



**ESSEC**  
BUSINESS SCHOOL

*L'esprit pionnier*

# GRAND PRIX ESSEC DES INDUSTRIES DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

LES MEILLEURES INITIATIVES RESPONSABLES 2019



# SOMMAIRE

<b>LE MOT DU DIRECTEUR GÉNÉRAL DES ENTREPRISES, Thomas COURBE</b>	<b>P. 3</b>
<b>LE MOT DU DIRECTEUR EXÉCUTIF DE LA CHAIRE, Rémy GERIN</b>	<b>P. 4</b>
<b>PRINCIPES D'ORGANISATION ET DATES CLÉS</b>	<b>P. 5</b>
<b>PROCESS DE DÉSIGNATION DES LAURÉATS</b>	<b>P. 6</b>
<b>PRÉSENTATION DU JURY 2019</b>	<b>P. 7</b>
<b>LAURÉAT GRAND PRIX RSE – Werner &amp; Mertz</b>	<b>P. 8</b>
<b>PANORAMA DES LAURÉATS 2019</b>	<b>P. 9</b>
<b>LES ÉTUDIANTS DE L'ESSEC PRÉSENTENT LES DOSSIERS DES LAURÉATS</b>	<b>P. 11</b>
<b>CE QU'ILS DISENT DE L'ÉVÈNEMENT - LES FÉDÉRATIONS PROFESSIONNELLES</b>	<b>P. 17</b>
<b>CE QU'ILS DISENT DE L'ÉVÈNEMENT - LES LAURÉATS</b>	<b>P. 20</b>

## *LES DOSSIERS DES LAURÉATS ET NOMMÉS*

<b>PRIX - GRAND PRIX RSE</b>	<b>P. 45</b>
------------------------------	--------------

### ■ LAURÉAT

Groupe Werner & Mertz

<b>PRIX - GESTION DURABLE DES ACTIVITÉS</b>	<b>P. 53</b>
---	--------------

### ■ LAURÉAT

Les Apiculteurs Associés

Relancer la production de miel français par des actions innovantes agroécologiques

### LES DOSSIERS NOMMÉS

■ Danone

Danone Green Day

■ Groupe Rocher

Un bâtiment éco-responsable : Cap Rocher

■ Groupe SEB

Vavilov, un jardin au sein du Groupe SEB

<b>PRIX - PROJET COLLABORATIF INDUSTRIE - COMMERCE</b>	<b>P. 95</b>
--	--------------

### ■ LAURÉAT

Somapro

Le pouvoir d'une PME n'a pas de limite !

### LES DOSSIERS NOMMÉS

■ Ferrero en France

Dons des invendus alimentaires

■ Groupe SEB

Eurecook

■ Rica Levy International

Opération collecte de vos anciens jeans avec les magasins E.Leclerc

## PRIX - SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR

P. 127

### LAURÉAT

Essity Nana #BloodNormal

### LES DOSSIERS NOMMÉS

- Citéo Vous triez, nous recyclons
- Heineken Entreprise Heineken & Cliiink®
- Werner & Mertz La petite grenouille verte communique sur son initiative en recyclabilité

## PRIX - PRODUITS DURABLES ET RESPONSABLES

P. 165

### LAURÉAT

Circouleur Les peintures recyclées

### LES DOSSIERS NOMMÉS

- Barilla France La Filière Blé Responsable
- BIC Ubicuity™ : Petit stylo deviendra banc™
- Essity Lotus Moltonel Sans Tube
- Groupe SEB Resource, la première gamme de poêle issue de l'économie circulaire française
- Unilever Une chaîne de valeur d'approvisionnement et de production unique pour des glaces durables et responsables

## PRIX - RESSOURCES HUMAINES

P. 223

### LAURÉAT

La Brosse & Dupont « Handicap et réactivité », l'alliance d'un projet économique et d'un projet humain au service du consommateur

### LES DOSSIERS NOMMÉS

- McCormick France Women's International Network
- T&B Vergers Happycoolture
- Procter & Gamble France P&G for Her

## PRIX - SOLIDARITÉ

P. 255

### LAURÉAT

Blédina Programme Malin pour un accès à l'alimentation adaptée pour TOUS les enfants entre 0 et 3 ans

### LES DOSSIERS NOMMÉS

- Ferrero France Kinder+Sport
- Groupe SEB Booster l'innovation à Impact sociétal
- General Mills Yoplait Trophée des Perles

## PRIX - MENTION SPÉCIALE DES ÉTUDIANTS

P. 289

### LAURÉAT

BIC Ubicuity™ : Petit stylo deviendra banc™ (cf. rubrique Produits durables et responsables)  
Groupe SEB Booster l'innovation à Impact sociétal (cf. rubrique Gestion durable des activités)

# LE MOT DU DIRECTEUR GÉNÉRAL DES ENTREPRISES, MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE ET DES FINANCES THOMAS COURBE



Au nom du ministère de l'Économie et des Finances, je tiens à féliciter tous les lauréats de la quatrième édition du Grand Prix ESSEC des Industries de la Consommation responsable pour la qualité de leurs projets, leur engagement pour développer des produits durables et responsables, mais aussi leurs démarches en faveur de la solidarité ou de l'inclusion des personnes en situation de handicap. Je tiens également à remercier l'ESSEC et les responsables de la Chaire Grande Consommation qui mènent ce beau projet depuis 7 ans.

La responsabilité sociétale des entreprises n'est plus le monopole des grands groupes. PME et ETI sont également engagés pour créer des projets durables ou à fort impact social. Tous les projets primés aujourd'hui dessinent le nouveau visage de l'industrie.

Aujourd'hui, l'industrie doit répondre à trois exigences : celles d'une industrie durable, plus égalitaire et paritaire.

Construire une industrie durable est l'un des grands défis de l'industrie du futur. Filière par filière, le ministère développe avec les industriels une vision commune de politique industrielle qui intègre les enjeux de la transition écologique : avec les industries de la mode pour limiter la pollution liée au textile, avec les industries de la mer pour développer les énergies renouvelables marines, avec les industries aéronautiques pour atteindre les objectifs de stabilisation des émissions de CO<sup>2</sup> à partir de 2020. Le contrat de filière « transformation et valorisation des déchets » signé en janvier dernier permettra notamment d'améliorer l'utilisation efficace des ressources en favorisant la réincorporation de matières premières recyclées.

Corollaire de cette première exigence, il faut agir également sur la demande, en créant les conditions d'une consommation plus responsable. Les initiatives que nous

menons pour donner des garanties aux consommateurs sur l'origine des produits qu'ils consomment (label Entreprises du patrimoine vivant, indications géographiques pour les produits industriels et artisanaux), sur la performance environnementale des produits ou encore sur leur durabilité et leur réparabilité, doivent être poursuivies.

La deuxième exigence est celle d'une industrie plus égalitaire. À cet égard, le projet de loi PACTE prévoit l'obligation pour les grandes entreprises de publier un rapport d'équité, qui définit notamment le salaire médian.

Troisième exigence, celle d'une industrie paritaire : c'est l'un des combats que nous menons, en particulier dans l'industrie. L'industrie doit recruter davantage de femmes et se rapprocher de la parité femmes-hommes. Pour y parvenir, il faut faire évoluer la perception de l'industrie qu'ont les jeunes, briser les stéréotypes et valoriser les programmes de mentorat. Les milliers d'événements organisés au cours de la semaine de l'Industrie (du 18 au 24 mars) représentent autant d'opportunités de sensibiliser les jeunes filles sur ces métiers d'avenir. Nous avons notamment introduit dans le projet de loi PACTE une procédure de recrutement paritaire dans les comités de direction. La loi va ainsi accompagner ces transformations qui sont indispensables dans l'ensemble des entreprises.

Nous partageons avec vous, entreprises lauréates ou candidates, membres du jury et étudiants, ces trois combats pour une industrie durable, plus égalitaire et paritaire. Nous disposons en France de tous les atouts permettant de répondre aux exigences de nos concitoyens. Vos projets en sont la preuve, soyez en les ambassadeurs, et encore toutes mes félicitations.

**Thomas COURBE**  
Directeur général des entreprises

# LE MOT DU DIRECTEUR EXECUTIF DE LA CHAIRE, RÉMY GERIN



© DBlonfin

Chers Amis de l'ESSEC et du monde de la consommation,

Il est acquis, de par le fort pouvoir dont disposent les fabricants de PGC sur l'amont et l'aval, que leur responsabilité à l'égard du monde est énorme: leurs produits sont dans tous nos placards, nous les consommons tous les jours, ils équipent tous nos foyers et ils nourrissent tous nos enfants.

Au-delà de ceci :

1. Leurs entreprises emploient, directement et indirectement des centaines de milliers d'hommes et de femmes en France.
2. Leur responsabilité est considérable au regard de l'impact de leur activité sur l'environnement, sur l'écosystème et sur la bio-diversité.

C'est parce que de nombreux fabricants font de très belles choses au plan de la RSE, et aussi parce que cette préoccupation est au cœur des valeurs de l'ESSEC depuis 112 ans, que la Chaire Grande Consommation a créé le Grand Prix des Industries de la Consommation Responsable, pour encourager la filière à faire mieux, plus vite, plus haut, et l'aider modestement à le faire savoir.

Ce Grand Prix a été rendu possible grâce à un certain nombre d'acteurs, nous tenons à les remercier :

Le ministère de l'Économie et des Finances qui soutient et encourage ce prix depuis son origine, et Monsieur Bruno Le Maire que ce sujet passionne ;

Les principales fédérations d'industriels: Ilec, partenaire historique de la Chaire Grande Consommation, la Feef et l'Ania.

Et bien sûr toutes les entreprises qui ont participé massivement à ce quatrième Grand Prix des Industries de la consommation responsable ; Isabelle Frappat, qui, accompagnée de nos étudiants, a mené jusqu'à encore une date très proche, l'ensemble des projets RSE et Conso responsable au sein de la Chaire, et Marion Caillard qui vient reprendre le flambeau.

Les 20 étudiants de l'ESSEC (emmenés par Victoire et Antoine) qui ont réalisé un travail formidable de lecture et d'analyse de tous les dossiers de candidature reçus ; ils ont en effet analysé et noté, avec beaucoup de professionnalisme, chaque dossier sur 4 critères (innovation-déploiement-résultats-vision), et ainsi décidé des projets nominés à présenter au Jury ;

Les personnalités membres du jury qui se sont engagées dans la lecture et l'analyse des dossiers nominés, et, lors des délibérations très animées, ont désigné les lauréats.

Excellente lecture à vous tous de ces documents passionnants.

**Rémy GERIN**

Directeur exécutif de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC

# PRINCIPES D'ORGANISATION ET DATES CLÉS DU GRAND PRIX ESSEC DES INDUSTRIES DE CONSOMMATION RESPONSABLE 2019

## 15 JUIN 2018

Lancement des inscriptions sur le site  
[www.grandprix-distributionresponsable.com](http://www.grandprix-distributionresponsable.com)

## 20 OCTOBRE 2018

Date limite de réception des dossiers de candidature complétés, de la part des industriels fabricants de produits de Grande Consommation :

- 64 dossiers reçus
- 30 entreprises participantes

## OCTOBRE – NOVEMBRE 2018

20 étudiants de l'ESSEC étudient l'ensemble des dossiers reçus et leur attribuent une note sur 100, selon 4 critères :

- Caractère innovant
- Mise en œuvre et communication
- Impact et résultats
- Vision

Dans chaque catégorie de prix, les 3 à 6 dossiers ayant obtenu les meilleures notes sont nommés.

## 11 DÉCEMBRE 2018

Délibération du jury composé de 9 personnalités indépendantes, expertes des enjeux RSE et consommation, et de deux étudiants de l'ESSEC. Ils désignent les lauréats, parmi les dossiers nommés sélectionnés par les étudiants de l'ESSEC, et après délibération.

Désignation des mentions spéciales par les étudiants de l'ESSEC.

## 6 FÉVRIER 2019

Cérémonie de remise des prix à Bercy, en présence de Thomas Courbe, directeur général des entreprises auprès du ministre de l'Économie et des Finances.

Le « Grand Prix ESSEC des Industries du Commerce Responsable 2019 » a récompensé les démarches les plus engagées en matière de RSE des industriels de la Grande Consommation.

**6 prix, 2 mentions spéciales et un grand Prix RSE ont été décernés, sur les thématiques suivantes :**

- Gestion durable des activités
- Projet collaboratif industrie - commerce
- Produits durables et responsables
- Services et informations au bénéfice du consommateur
- Ressources Humaines
- Solidarité

2 mentions spéciales ont été également décernées par les étudiants de l'ESSEC.



© DBIordrin

# PROCESS DE DÉSIGNATION DES LAURÉATS

## POUR LES 6 PRIX

Les membres du jury, composé de personnalités indépendantes expertes des enjeux RSE et consommation et de deux étudiants de l'ESSEC, se sont réunis pour désigner les dossiers lauréats.

Les lauréats ont été désignés par vote, à la majorité.

Les dossiers finalistes avaient été préalablement sélectionnés par un groupe d'étudiants de l'ESSEC, ayant évalué l'ensemble des dossiers reçus selon 4 critères: le caractère innovant de l'initiative, la mise en œuvre et la communication, l'impact, et la vision.

## LE GRAND PRIX RSE

Le jury a ensuite désigné, après délibération et par vote à la majorité, le lauréat du « Grand Prix RSE » récompensant une entreprise pour l'ensemble de sa démarche RSE. Ce choix a été fait au regard :

I/ Des dossiers présentés.

II/ De 10 indicateurs positionnant l'entreprise sur les enjeux principaux de la RSE.

III/ d'une présentation de la gouvernance de l'entreprise au plan de la RSE.

## LES MENTIONS SPÉCIALES DES ÉTUDIANTS

Les étudiants ont eux aussi désigné leur coup de cœur en basant leur appréciation selon deux critères d'appréciation : l'innovation et la vision de la démarche présentée. 2 mentions spéciales ont été attribuées.



# PRÉSENTATION DU JURY 2019



**Catherine EL AROUNI**

Déléguée générale

*RESTOS DU CŒUR*



**Pierre GALIO**

Chef de services consommation  
et prévention

Direction économie circulaire  
et déchets

*ADEME*



**Sylvain LAMBERT**

Associé en charge développement  
durable

*PwC*



**Elisabeth LAVILLE**

Directrice et fondatrice

*UTOPIES*



**Sébastien MONARD**

Directeur marketing &  
communication

*NIELSEN FRANCE*



**Jacques PASQUIER**

Représentant de la confédération  
paysanne au CESE.



**Yves PUGET**

Directeur des rédactions  
des magazines

*LSA et Neo Restauration*



**Jérôme SCHATZMAN**

Directeur Exécutif  
Chaire Innovation et Entrepreneuriat  
Social

*ESSEC Business School*



**Agnes-Christine TOMAS-LACOSTE**

Directrice générale

*INC*

*Institut National de la Consommation*



**Victoire CHOISNARD**

Étudiante promotion 33

Chaire Grande Consommation

*ESSEC Business School*



**Antoine DOUSSAU**

Étudiant promotion 33

Chaire Grande Consommation

*ESSEC Business School*

# LAURÉAT DU GRAND PRIX RSE 2019



En présence de Rémy GERIN, directeur exécutif de la Chaire Grande Consommation, Benoit RENAULD, directeur général, WERNER & MERTZ reçoit le Grand Prix RSE, des mains de Thomas COURBE, directeur général des entreprises auprès du ministre Bruno LE MAIRE - © P. Bagein

**Le Grand Prix RSE récompense une entreprise pour l'ensemble de sa démarche en matière de Responsabilité sociétale des entreprises**

**Le Groupe Werner & Mertz remporte le Grand prix ESSEC des Industries de la Consommation Responsable.**



« Le groupe Werner & Mertz, à travers ses marques Frosch et Rainett, s'inscrit dans une démarche écoresponsable, et ce, à tous les niveaux du cycle de vie des produits, depuis leur conception jusqu'à leur usage final.

Le Grand Prix ESSEC met en lumière des sociétés qui sont ancrées dans la consommation responsable, qui est notre ADN depuis 1986. Ce prix permet de valoriser notre politique RSE en interne ainsi qu'en externe. Les consommateurs sont de plus en plus exigeants et sensibles à la manière dont nous conduisons notre démarche écoresponsable et participer à ce type d'évènement renforce notre crédibilité. »

**Benoit RENAULD**

Directeur général de Werner & Mertz.

# PANORAMA DES LAURÉATS 2019



Gestion durable  
des activités



Relancer la production de miel  
français par des actions innovantes  
agroécologiques



Projet collaboratif  
industrie - commerce



Le pouvoir d'une PME  
n'a pas de limite !



Services et informations au  
bénéfice du consommateur



Nana #BloodNormal



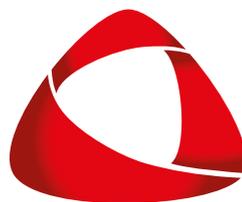
Produits durables  
et responsables



Les peintures recyclées



Ressources Humaines



La Brosse & Dupont

«Handicap et réactivité»,  
l'alliance d'un projet économique  
et d'un projet humain au service  
du consommateur



Solidarité



Partenariat Blédina / Programme  
Malin pour un accès à l'alimentation  
adaptée pour TOUS les enfants  
de 0 et 3 ans

# PANORAMA DES LAURÉATS 2019

 <p><b>LAURÉAT</b> MENTION SPÉCIALE DES ÉTUDIANTS</p> <p>Mention Spéciale des Étudiants</p>  <p>Ubicity™ : Petit stylo deviendra banc™</p>	 <p><b>LAURÉAT</b> MENTION SPÉCIALE DES ÉTUDIANTS</p> <p>Mention Spéciale des Étudiants</p>  <p>Booster l'innovation à Impact sociétal</p>
--	---



# LES ÉTUDIANTS DE L'ESSEC PRÉSENTENT LES DOSSIERS DES LAURÉATS



## ***Le Groupe Werner & Mertz remporte le Grand prix ESSEC des Industries de la Consommation Responsable, pour l'ensemble de sa démarche RSE.***

La démarche RSE très complète, claire, et documentée de Werner & Mertz a séduit le jury, qui récompense cette année encore une entreprise engagée sur tous les fronts.

Cette entreprise Allemande de plus de 150 ans d'existence, propose des gammes de produits de nettoyage respectueux de l'environnement et de la santé des utilisateurs, un double positionnement écologie-santé intéressant et bien mené notamment à travers sa marque Rainett.

Cette stratégie s'inscrit dans une démarche globale très forte de respect de l'environnement et de l'utilisateur. Parmi les projets présentés au Grand Prix cette année, l'entreprise présente

à la fois sa gamme de produits éco-conçus et ses campagnes de communication et d'information au consommateur, notamment à travers ses emballages fabriqués avec 100 % de plastique recyclé et son partenariat avec Système U pour favoriser la consommation responsable. Par ailleurs, Werner & Mertz a investi massivement dans des moyens de production plus économes en eau et en énergie, s'implique dans une démarche d'équité générationnelle et d'égalité des chances et dans des projets de protection de la nature portés par la Surfrider Foundation Europe et la FRB (Fondation pour la recherche sur la biodiversité).



## ***Le projet de relance de la production de miel français, par les Apiculteurs Associés.***

### **Lauréat du prix « Gestion durable des Activités »**

La France consomme environ 40 000 tonnes de miel par an quand elle n'en produit pas plus de 10 000 du fait de la disparition progressive des abeilles dont les colonies s'éteignent un peu plus chaque année. Afin de privilégier le miel français, les Apiculteurs Associés mènent diverses actions pour sauvegarder les abeilles et soutenir les apiculteurs de France.

Le programme scientifique de recherche, d'élevage et de diffusion d'abeilles naturellement adaptées à l'environnement et à l'apiculture auquel participent les Apiculteurs Associés en partenariat avec APINOV contribue

au repeuplement du cheptel de ruches, et donc, à l'augmentation de la production française.

Les objectifs de ce projet sont ambitieux et sa mise en œuvre prometteuse. Le projet s'accompagne d'une véritable volonté de communication et de sensibilisation des consommateurs, notamment grâce au recrutement de chargés de communication.



### ***L'opération produit-partage de Somapro, avec Métro et Pro à Pro***

#### **Lauréat du prix « Projet collaboratif Industrie-Commerce »**

Les opérations produit-partage sont un moyen simple et visible d'associer une perspective commerciale à une action sociale. Les campagnes de ce type sont nombreuses et comptent de beaux succès, et celle de Somapro se démarque particulièrement par son envergure, son aspect spontané et engagé. Avec ses partenaires Métro et Pro à Pro, Somapro a proposé à ses clients finaux de participer à une action de solidarité sans hausse de prix de vente: 1 produit acheté = 1 repas offert aux Restos du Cœur.

Cette campagne, qui concerne des MDD et des marques propres de Somapro, a été organisée en un temps record grâce à l'engagement contagieux des participants, et a rassemblé en une opération plus de 280 000 € au profit des Restos du Cœur. Une belle réussite !

---

### ***La campagne #BloodNormal d'Essity, par Nana.***

#### **Lauréat du prix « Services et informations au bénéfice du consommateur »**

Les règles. Un sujet encore tabou, qui concerne pourtant toutes les femmes. D'après une étude Essentials Initiative réalisée par Essity en 2017, 44 % des femmes françaises éprouvent toujours de la gêne lorsqu'elles ont leurs règles, et 43 % sont gênées lors de l'achat de produits d'hygiène féminine. 9 femmes sur 10 essaieraient de les cacher. #bloodnormal, une campagne forte et rupturiste réalisée par la marque Nana, montre les règles pour la première fois telles qu'elles sont: rouges. Vrai, réaliste et transparent, le film souhaite interpeller pour éduquer et faire évoluer les mentalités. Même si ce n'est pas son but premier, ce film choque. Pourtant les scènes

montrent seulement comment les règles font partie du quotidien. Preuve en est, donc, qu'elles ne sont pas acceptées si facilement. D'ailleurs la campagne n'a pu être diffusée qu'en ligne car non approuvée par les autorités audiovisuelles...

Ce projet audacieux répond donc à un véritable sujet de société, et les réactions parfois enflammées sur les réseaux sociaux prouvent bien qu'il a su faire réagir : mission accomplie !



---

### ***Les peintures recyclées de Circouleur***

#### **Lauréat du prix « Produits durables et responsables »**

Chaque année en France, 35 000 tonnes de peinture acrylique sont incinérées, rejetant plus de 37 000 tonnes de CO2 dans l'atmosphère. Il y a là toute une filière de recyclage à mettre en place, une tâche complexe à laquelle s'est attelée l'équipe de Circouleur.

Après un peu plus de deux ans et demi de développement, l'entreprise a proposé à la vente une première gamme de peintures recyclées haut-de-gamme. Cette réalisation

technique, réalisée avec brio, s'est accompagnée de valeurs fortes autour de l'écologie et de l'insertion sociale. Une nouvelle pépite à encourager !





### **Le projet « Handicap et réactivité » de La Brosse et Dupont.**

#### **Lauréat du prix « Ressources Humaines »**

L'insertion des personnes en situation de handicap dans les entreprises à hauteur de 6 % des effectifs est une démarche rendue obligatoire depuis la loi de 2005. Pourtant, elle reste peu appliquée, les entreprises hésitant à consentir les efforts nécessaires à l'insertion de ces employés ou n'ayant pas les compétences et l'accompagnement nécessaires.

Ce n'est heureusement pas un problème pour de nombreuses entreprises, exemplaires dans l'insertion des personnes handicapées. C'est le cas de La Brosse et Dupont, qui répond parfaitement à un besoin de réactivité logistique en présentant un projet d'insertion ambitieux. Après avoir recouru à un ESAT pour

effectuer des tâches de conditionnement, la Brosse et Dupont a engagé une démarche plus inclusive en accueillant au sein de ses propres sites un ESAT, dit Indoor. Un aménagement des postes de travail a été nécessaire et puis progressivement un développement des compétences. Les personnes en situation de handicap côtoient ainsi au quotidien les équipes travaillant sur le site ce qui facilite leur insertion « en milieu de travail ordinaire ».



### **Partenariat Blédina / Programme Malin pour un accès à l'alimentation adaptée pour TOUS les enfants entre 0 et 3 ANS.**



#### **Lauréat du prix « Solidarité »**

Intégré dans la stratégie de prévention et de lutte contre la pauvreté des enfants et des jeunes, le programme MALIN (je M'ALImenNte bien pour bien grandir) s'engage en France pour une meilleure nutrition des enfants en situation de vulnérabilité sociale. Il propose d'une part des informations et des conseils nutritionnels, et d'autre part une offre budgétaire permettant l'achat de produits moins chers dans les circuits de consommation existants. La nutrition des enfants nés dans des familles en situation de précarité (1 enfant sur 5 est concerné) est un enjeu de santé publique en termes de prévention. Blédina fut le premier industriel à soutenir le programme MALIN, et depuis 10 ans l'entreprise soutient l'association financièrement et accompagne et finance des

dispositifs spécifiques d'accès aux produits identifiés comme essentiels. Mobilisant le cœur de son activité, le Programme MALIN a dû faire face à certaines limites du cadre légal et réglementaire notamment pour pouvoir identifier les familles éligibles. Cette démarche s'inscrit dans un véritable partenariat et non un simple parrainage car Blédina met à disposition des moyens mais aussi des savoir-faire et des compétences, notamment grâce au fort engagement des collaborateurs.

Les résultats sur les foyers concernés par la phase pilote sont très prometteurs car l'on observe une véritable modification des comportements en faveur d'une meilleure alimentation.

**La filière de recyclage Ubiuity, par BIC, en partenariat avec Terracycle, Govaplast et Plas'Eco.**



**Lauréat « Mention Spéciale des étudiants »**

Le marché des fournitures de bureau jetables, largement dominé par BIC au niveau mondial, pose certains problèmes de durabilité de la filière. En effet, aucune solution n'a été trouvée au problème du recyclage du plastique léger et complexe (assemblage de plusieurs résines) qui constitue les fameux stylos BIC.

Dans ce contexte, BIC s'est lancé dans un pari ambitieux : créer et financer une toute nouvelle filière de collecte et de recyclage, inexistante jusqu'alors, pour pouvoir collecter et recycler les instruments d'écriture usagés, toutes marques confondues, et réussir à identifier, avec ses partenaires, un moyen de valoriser le plastique recyclé obtenu dans un produit qui offre un nouvel usage.

En réunissant les différents acteurs de la filière de recyclage ; des solutions de collecte,

de première transformation en un matériau exploitable et de production de mobilier de jardin à partir de plastique recyclé ont vu le jour, donnant naissance au projet Ubiuity™. Cette gamme de produits, faite à 100 % en plastique recyclé et 100 % recyclable, se montre de plus d'une grande résistance. Cette initiative, pour peu qu'elle développe un modèle économique plus viable et pérenne, pourrait bien ouvrir la voie à d'autres filières de recyclage et contribuer durablement à la transformation de l'industrie.

Les étudiants de l'ESSEC ont été sensibles à cette démarche ambitieuse et innovante, et ont souhaité la récompenser par une mention spéciale étudiante. Félicitations !



**Booster l'innovation à Impact sociétal - Groupe SEB**



**Lauréat « Mention Spéciale des étudiants »**

Ce projet a pour vocation de développer l'intrapreneuriat social au sein du Groupe SEB. Une promotion BiiS c'est une équipe néophyte de salariés volontaires qui s'engagent, en plus de leurs missions quotidiennes, dans une expérience entrepreneuriale agile pour construire un projet à impact social pendant 3 mois. Les sujets sont variés allant de l'accès à l'alimentation saine, à la prévention des chutes jusqu'au design inclusif.

Comportant plusieurs phases, et suivant une méthodologie agile, les équipes finissent par proposer une preuve de concept qu'elles présentent aux directions des départements concernés, chargées ensuite de développer la solution qui leur a été proposée. Les étudiants

ont particulièrement apprécié l'implication de salariés de tous départements dans des projets à impact sociétal, qui ont du sens pour eux, et sur des thématiques qui ne sont pas le cœur de métier du groupe SEB. Ce projet identifie de nouvelles opportunités de marché et transforme l'entreprise de l'intérieur en proposant de nouvelles méthodes de travail. Les techniques d'intrapreneuriat mises en place sont tout à fait pertinentes et ont déjà fait leurs preuves. Les solutions proposées par les groupes sont de qualité, et la vision du projet est prometteuse.



# CE QU'ILS DISENT DE L'ÉVÈNEMENT

## ■ LES FÉDÉRATIONS PROFESSIONNELLES

Ilec	P. 17
Ania	P. 18
Feef	P. 19

■ LAURÉAT - GRAND PRIX RSE	P. 20
Groupe Werner & Mertz	

■ LAURÉAT - GESTION DURABLE DES ACTIVITÉS	P. 23
Les Apiculteurs Associés	Relancer la production de miel français par des actions innovantes agroécologiques

■ LAURÉAT - PROJET COLLABORATIF INDUSTRIE - COMMERCE	P. 26
Somapro	Le pouvoir d'une PME n'a pas de limite !

■ LAURÉAT - SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR	P. 28
Essity	Nana #BloodNormal

■ LAURÉAT - PRODUITS DURABLES ET RESPONSABLES	P. 31
Circouleur	Les peintures recyclées

■ LAURÉAT - RESSOURCES HUMAINES	P. 33
La Brosse & Dupont	«Handicap et réactivité», l'alliance d'un projet économique et d'un projet humain au service du consommateur

■ LAURÉAT - SOLIDARITÉ	P. 36
Blédina	Programme Malin pour un accès à l'alimentation adaptée pour TOUS les enfants entre 0 et 3 ans

■ LAURÉAT - MENTION SPÉCIALE DES ÉTUDIANTS	P. 38
BIC	Ubicuity™: Petit stylo deviendra banc™
Groupe SEB	Booster l'innovation à Impact sociétal



# CE QU'ILS DISENT DE L'ÉVÉNEMENT LES FÉDÉRATIONS PROFESSIONNELLES



Cette quatrième édition du Grand Prix des industries de la consommation responsable, à laquelle plusieurs adhérents de l'Ilec ont pris part – quatre d'entre eux y ayant été distingués par l'un des neuf prix ou mentions décernés –, réunit des pratiques, sinon des conceptions, diverses de « la RSE ».

Avec le « Grand Prix » proprement dit, elle récompense cette année une entreprise connue de longue date pour l'excellence globale de sa démarche environnementale, qui est sa raison d'être même, pour recourir à l'expression que le projet de loi Pacte en cours de discussion a mise à l'honneur. Récompenser un tel engagement, c'est mettre en avant ce qui s'inscrit au cœur de l'activité de l'entreprise, en améliore le modèle économique par l'innovation et, tout en l'incluant, va au-delà de la seule « responsabilité », dont le sens premier est simplement de « répondre » de ce qu'on fait. Les prix « Solidarité » ou « Gestion durable », eux aussi, ont récompensé des démarches de ce type, chevillées à la raison d'être d'entreprises dont l'une revendique d'ailleurs l'idée de « mission ».

L'entreprise qui œuvre à améliorer son environnement, et non plus seulement à y réduire une empreinte forcément négative, c'est en effet

un horizon, difficilement accessible, vers lequel des responsables pourtant toujours plus nombreux se tournent, sous l'aiguillon de l'urgence climatique et écologique, ou sous celui de crises sociales qui révèlent autant les carences du sens du travail que les difficultés à en tirer de quoi assurer le minimal standard de vie qu'admet la conscience collective (du moment).

Avec les autres prix thématiques et mentions spéciales, le jury du Grand Prix ESSEC et les étudiants ont mis en lumière d'autres types d'avancées. La fin de vie de produits, peut-être le premier sujet de « responsabilité » qui vient à l'esprit à propos des entreprises de la « grande conso », ne pouvait mériter moins de deux distinctions, en attendant d'en inspirer de nouvelles, tant l'optimisation des filières de recyclage, catégorie par catégorie, appelle l'audace et l'innovation – à charge pour les consommateurs ensuite d'opter pour l'offre la plus responsable.

Moins au cœur de l'activité au premier regard, mais éventuellement aussi stratégique au second, la responsabilité inclut la considération pour ce qu'il est convenu d'appeler les parties prenantes. Ce n'est plus là à proprement parler la « consommation » en tant que telle

qui est responsable, mais l'entreprise en tant qu'employeur, la marque en tant que média, voire – plus classiquement – l'une ou l'autre associée à un mécénat social par lequel, mieux que par une tribune, elles prennent position au service d'une cause.

En toutes ces dimensions, l'originalité du Grand Prix de l'Essec est qu'il vise la seule « grande consommation », de sorte que l'exemplarité des actions qu'il distingue peut être partagée par des entreprises qui ont des repères communs, leur permettant de profiter chacune des avancées des autres.

Car l'enjeu est pour elles chaque année davantage, par les conditions de la mise en marché ou par la conception des produits, de bâtir un « marketing de l'offre » socialement responsable, chaque avancée en ce sens devenant – avant le cas échéant de s'imposer comme norme – un avantage différenciant sur des marchés fortement concurrentiels, du fait du nombre élevé des acteurs, de la substituabilité d'un produit à un autre, ou de l'élasticité aux prix.

**François EHRARD**  
Responsable de la communication,  
Ilec



L'Association nationale des industries alimentaires (ANIA) est fière de soutenir une nouvelle fois ce prix qui récompense et met en lumière des entreprises innovantes et responsables. La RSE constitue un atout indispensable pour le développement de nos entreprises et s'inscrit pleinement dans notre démarche qui vise à assurer une alimentation saine, sûre et durable pour tous. Ce prix, porté par des étudiants, a toute sa place dans un contexte profondément marqué par les enjeux sanitaires, de développement durable et les défis environnementaux.

Cette 4<sup>e</sup> édition du Grand prix des industries et de la consommation responsable a une nouvelle fois permis de mettre en avant des projets riches et inspirants, avec neuf lauréats représentant des entreprises fabricantes de produits de grande consommation, grands groupes ou PME. Nous tenons à saluer la participation des entreprises agroalimentaires, qui illustrent le mouvement du premier secteur industriel français vers une consommation responsable et un développement durable et désirable.

Cette année, de nombreux lauréats se sont intéressés à l'éco-conception de produits. Les projets récompensés ont mis l'accent sur le recyclage des matériaux et la seconde vie des produits.

Les entreprises de l'industrie alimentaire s'engagent pour les consommateurs et les générations de demain. Dans notre industrie, c'est au quotidien que nous nous engageons pour garantir aux consommateurs des produits

dont l'impact sur l'environnement est le plus faible. De nombreuses initiatives ont déjà été engagées en ce sens au sein de l'ANIA. En 2018, nous avons publié à l'occasion du salon pro-durable la seconde édition du Livre vert RSE. Ce Livre vert met en avant les bonnes pratiques RSE des entreprises alimentaires. En collaboration avec la Fédération du commerce et de la distribution, Coop de France et la Fédération des entreprises et entrepreneurs de France nous avons également ouvert la plateforme d'auto-évaluation Valorise destinée à simplifier la transmission d'informations RSE des fournisseurs vers leurs clients distributeurs. L'ANIA a également publié en 2018 son manifeste « 1000 jours pour manger mieux » qui a pour objectif d'amener encore plus loin la contribution des entreprises vers plus de qualité, de sécurité et de durabilité au travers des enjeux de qualité nutritionnelle, d'économie circulaire ou encore de traçabilité.

**Catherine CHAPALAIN**  
Directrice générale de l'ANIA



Cette année dans le palmarès ESSEC des meilleures initiatives RSE figure une majorité de PME.

À la Feef, en tant que représentants des PME indépendantes françaises, nous en sommes très fiers. Car mener une démarche RSE quand on est une entreprise de taille moyenne ou intermédiaire, et qu'on n'a pas forcément d'équipe dédiée au sujet, c'est vraiment le reflet d'un engagement fort et sincère du dirigeant, de chacun dans l'entreprise au quotidien. Un choix. Une façon de mener son activité de manière responsable, en faisant preuve de simplicité et de pragmatisme dans son action.

Nous remercions très sincèrement les étudiants de l'ESSEC, et les encourageons à garder cette volonté de « construire la consommation de demain », puisque telle est l'ambition de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC au travers de son enseignement. Une consommation que, pour notre part, nous souhaitons locale, valorisant le savoir-faire et l'innovation produit, favorisant les emplois et la solidarité en région.

Bravo aux Apiculteurs Associés, à la Brosse et Dupont, à Somapro, à Rainett, entreprises adhérentes de la Feef, pour leurs démarches engagées. Et bien sûr, un grand bravo à l'ensemble des entreprises primées.

Nous soutenons le Grand Prix ESSEC de la Consommation responsable depuis son origine en 2012, car nous estimons le sérieux et le professionnalisme de la démarche et

du process. Nous en sommes d'autant plus fiers de voir certains de nos adhérents récompensés.

Un clin d'œil pour terminer ce petit message aux 102 entreprises reconnues par le label PME+, qui, comme les Apiculteurs Associés, Somapro, La brosse et Dupont, et bientôt Rainett, ont choisi d'associer performance économique et développement responsable.

La communauté PME+ compte aujourd'hui plus de 100 entreprises françaises indépendantes, n'hésitez pas, chers étudiants de la Chaire, à les découvrir!

[www.label-pmeplus.fr](http://www.label-pmeplus.fr)

**Dominique Amirault**  
Président de la Fédération des entreprises et entrepreneurs de France

# LAURÉAT DU GRAND PRIX RSE 2019



## ■ Quelles ont été vos motivations pour participer au Grand Prix ESSEC des Industries de la Consommation Responsable ?

Leader européen de l'entretien écologique, le groupe Werner & Mertz, à travers ses marques Frosch et Rainett, s'inscrit dans une démarche écoresponsable et ce, à tous les niveaux du cycle de vie des produits, depuis leur conception jusqu'à leur usage final.

En plus d'être l'un des plus prestigieux, le Grand Prix ESSEC met en lumière des sociétés qui sont ancrées dans

la consommation responsable, qui est notre ADN depuis 1986. Ce prix permet de valoriser notre politique RSE en interne ainsi qu'en externe.

Les consommateurs sont de plus en plus exigeants et sensibles à la manière dont nous conduisons notre démarche écoresponsable et participer à ce type d'évènement renforce notre crédibilité.

## ■ Que représente le Grand Prix ESSEC des Industries de la Consommation Responsable à vos yeux ? Qu'est ce qui fait sa particularité et son originalité ?

Le Grand Prix ESSEC récompense les entreprises qui ont vocation à préserver les générations futures dans leurs démarches de consommation responsable. Il permet de développer la notoriété des initiatives proposées par les entreprises et de sensibiliser le grand public, les distributeurs, les médias et d'autres sociétés sur le fait

qu'il est possible de concilier consommation responsable et développement économique.

De plus, le jury intègre des parties prenantes complémentaires: étudiants, professionnels reconnus de la RSE ou encore des représentants de consommateurs, c'est dans ce sens que le Grand Prix ESSEC se démarque.

## ■ Vous avez été désigné lauréat du Grand Prix RSE, cela peut-il générer des changements dans votre entreprise, vis-à-vis de vos partenaires ? Comment pensez-vous exploiter cette distinction ?

C'est une fierté d'avoir reçu le Grand Prix RSE. Cette récompense permet de développer la motivation de toutes nos équipes qui travaillent et valorisent ce projet: notre équipe siège en région parisienne, nos commerciaux sur le terrain, et jusqu'en Allemagne où se situe le siège international.

Le Grand Prix RSE de l'ESSEC est également très reconnu parmi nos partenaires et clients. Il est un véritable levier de visibilité et de crédibilité de nos actions RSE menées chaque jour par nos collaborateurs internes.

Nous exploitons cette distinction à plusieurs niveaux:

- Vis-à-vis de nos distributeurs (invitation à la cérémonie, newsletter).
- Auprès des journalistes et des influenceurs (communiqué de presse).
- Sur le digital via notre site [www.rainett.fr](http://www.rainett.fr) et notre page Facebook.



Benoit RENAULD, directeur général, WERNER & MERTZ ; Rémy GERIN, directeur exécutif, Chaire Grande Consommation de l'ESSEC ; Thomas COURBE, directeur général des entreprises auprès du ministre Bruno LE MAIRE - © Patrick Bagein

■ **Qu'est-ce qui vous a frappé dans cette édition ? Quelles évolutions constatez-vous dans les démarches RSE de l'industrie du PGC ces dernières années ?**

Cette édition valorise les démarches écoresponsables à 360°. Les initiatives RSE sont dorénavant pensées dans le cadre d'une politique globale. Nous avons aussi été séduits

par les initiatives présentées par les sociétés candidates, aussi bien portées par des grands groupes que par des PME.

■ **Les étudiants sont au cœur du processus du Grand Prix, et désignent les entreprises finalistes. Que pensez-vous de cela ?**

Cela participe à l'originalité du prix et est essentiel puisque les étudiants représentent les générations futures: ce sont eux, demain, qui reprendront le flambeau dans nos sociétés, et qui sortant de l'ESSEC seront nos futurs cadres

dirigeants ! Ce prix permet également de les sensibiliser, bien que les jeunes générations soient déjà très concernées par les enjeux environnementaux et de santé grâce aux grands débats des dernières décennies.

■ **Avez-vous un message à faire passer aux étudiants, à d'autres ?**

Essayez d'aller dans le sens de l'économie circulaire pour une consommation responsable, durable et aboutie. Tout déchet (produit, emballage) doit être transformé en ressources pour raisonner en circuits fermés et ainsi préserver les générations futures. Il faut absolument que nous ayons tous ce principe en tête et fassions notre maximum pour l'appliquer au quotidien.

C'est dans ce sens qu'avec la marque Rainett, nous avons lancé un grand programme de transformation de nos emballages. Aujourd'hui, nos boîtes en carton sont élaborées avec du papier et carton recyclés et nos flacons en plastique transparent (PET, HDPE) sont fabriqués avec 100 % de plastique recyclé.

■ **Quelles perceptions ont les consommateurs des démarches RSE menées, et quelles sont leurs attentes ?  
(Y a-t-il une pression de leur part, comment se manifeste-t-elle ?)**

Les consommateurs « Écosensibles » (qui souhaitent consommer responsable) sont de plus en plus exigeants et attentifs à la manière dont les entreprises conduisent leur démarche écoresponsable. Ils s'informent de plus en plus sur les produits qu'ils achètent et de ce qu'il se cache derrière (détails des ingrédients ou démarche RSE de la société qui commercialise le produit).

Cependant, d'un autre côté, certaines sociétés font du greenwashing en communiquant haut et fort sur des actions dites « écologiques » ou « durables » pour séduire

le consommateur et faire du profit à court terme. Or, en creusant un peu, les consommateurs s'aperçoivent que ces sociétés n'ont pas mesuré tous les impacts de leurs démarches, et que celles-ci ne sont pas honnêtes. Cela ne fait pas de la bonne publicité pour les sociétés qui s'engagent dans la RSE et sème de la confusion dans les esprits des consommateurs.

C'est pour cela que seules les entreprises profondément engagées pourront se démarquer et gagner la confiance des consommateurs.

■ **Selon vous, les démarches responsables sont-elles compatibles avec les exigences de rentabilité de l'entreprise ?**

Tout à fait - Werner & Metz, et toutes les entreprises qui ont participé au Grand Prix RSE en sont l'exemple.

Ces grands projets nécessitent des investissements mais qui sont amortissables sur le long terme et même générateurs d'économies : réduction des énergies fossiles, moins de

transports, réutilisation des matériaux, valorisation des déchets...

Les démarches responsables sont également pour nous un moyen de tisser un lien avec nos consommateurs en créant un capital confiance envers la marque Rainett.

■ **Quels sont les freins et accélérateurs de la consommation responsable ?**

Le premier frein est la course aux profits rapides. S'engager vers une consommation responsable doit provenir d'une démarche honnête et de conviction. Ceci nécessite du temps et des investissements. Le second frein est la disponibilité des matières premières écoresponsables. Certains fournisseurs de matières premières peuvent manquer de réactivité ou se trouver en situation de pénurie. Quant aux accélérateurs, la consommation responsable est source de motivation pour toutes les parties prenantes.

C'est une fierté de pouvoir se dire que nous œuvrons pour le bien-être des générations futures et de la planète. Par ailleurs, c'est aussi un vecteur de fidélité du consommateur et d'un fort attachement à la marque.

**Benoit RENAULD**  
Directeur général, Werner & Mertz

# LAURÉAT GESTION DURABLE DES ACTIVITÉS



## ■ *Quelles ont été vos motivations pour participer au Grand Prix ESSEC des Industries de la Consommation Responsable ?*

L'apiculture est un secteur important de l'économie agricole, tant par le rôle joué par les abeilles dans la pollinisation que dans la production de miel. Or la filière apicole française est aujourd'hui menacée en raison de la disparition progressive des abeilles pour diverses raisons. Participer au Grand Prix ESSEC est donc l'opportunité de

sensibiliser un large public à cette cause mais aussi de mettre en avant les démarches RSE que mon entreprise met en œuvre au quotidien pour contribuer au repeuplement du cheptel de ruches et à l'augmentation de la production de miel français.

## ■ *Que représente le Grand Prix ESSEC des Industries de la Consommation Responsable à vos yeux, qu'est ce qui fait sa particularité et son originalité ?*

LES APICULTEURS ASSOCIÉS ont grandi en ayant à cœur de faire entendre la voix des apiculteurs de France et de promouvoir le miel et l'importance de l'abeille dans la nature. Le Grand Prix ESSEC valorise donc l'engagement de mon entreprise au quotidien en augmentant la visibilité de nos initiatives RSE auprès de nos partenaires, distributeurs, fournisseurs et consommateurs.

Son jury composé à la fois d'étudiants, mais aussi de cadres dirigeants et d'experts en RSE en fait son originalité. De plus, j'apprécie que la chance soit donnée aussi bien aux grands groupes internationaux qu'aux PME comme la mienne.

## ■ *Vous avez été désigné lauréat de la Gestion Durable des Activités, cela peut-il générer des changements dans votre entreprise, vis-à-vis de vos partenaires ? Comment pensez-vous exploiter cette distinction ?*

LES APICULTEURS ASSOCIÉS possèdent déjà le label PME+ qui valorise les entrepreneurs PME écoresponsables. C'est en effet un état d'esprit partagé par mes collaborateurs. Mon équipe et moi-même sommes donc très fiers d'être lauréat de ce prix. Il nous encourage à poursuivre nos efforts pour construire une apiculture durable. Ce prix conforte également notre position d'acteur majeur au sein de la filière apicole française.

Nous allons donc exploiter cette distinction autant que possible en l'affichant sur nos supports de communication, notamment via internet et les réseaux sociaux mais aussi auprès de nos clients distributeurs. Il est important pour nous qu'en achetant nos miels français, nos clients et nos consommateurs aient conscience qu'ils réalisent un achat responsable.



Florent VACHER, président des Apiculteurs Associés ; Rémy GERIN, directeur exécutif de la Chaire Grande Consommation et Thomas COURBE, directeur général des entreprises auprès du Ministre Bruno LE MAIRE - © Patrick Bagein

■ **Qu'est-ce qui vous a frappé dans cette édition ? Quelles évolutions constatez-vous dans les démarches RSE de l'industrie du PGC ces dernières années ?**

Je remarque un engagement croissant des industriels et de la GMS qui communiquent d'ailleurs de plus en plus sur l'importance d'un prix juste et rémunérateur pour les producteurs et c'est une bonne chose. On voit en effet aujourd'hui des campagnes publicitaires ou des mentions sur les emballages des produits visant à sensibiliser les

consommateurs sur les prix d'achat équitables à respecter envers les producteurs pour leur permettre de vivre. En revanche, il y a encore peu ou pas d'échanges directs avec les consommateurs finaux.

■ **Les étudiants sont au cœur du processus du Grand Prix, et désignent les entreprises finalistes. Que pensez-vous de cela ?**

L'ESSEC est une école d'excellence qui forme les leaders de demain. Impliquer ses étudiants dans le processus du Grand Prix est donc une très bonne initiative car en découvrant les nombreux exemples d'initiatives RSE menées par les entreprises candidates, ils pourront s'en

inspirer dans la future entreprise qu'ils rejoindront une fois diplômés. Ce sont eux en effet, qui demain, seront à l'initiative de ce type de démarches essentielles à une Consommation Responsable.

■ **Avez-vous un message à faire passer aux étudiants, à d'autres ?**

Je tiens tout d'abord à les remercier d'avoir récompensé notre démarche et je les encourage également à ne jamais oublier les enjeux de la RSE et du Développement Durable dans leur futur parcours professionnel. Je remercie également mon partenaire dans cette démarche RSE récompensée, la société APINOV, groupement d'experts

apicoles, sans qui cette action n'aurait pas pu voir le jour. Notre partenariat se poursuit d'ailleurs en 2019 pour élargir notre action à un plus large territoire français et contribuer ainsi à pérenniser l'apiculture française.



Florent VACHER, président des Apiculteurs Associés et Vincenzo VINZI, directeur général du Groupe ESSEC - © D.Blondin

■ **Quelles perceptions ont les consommateurs des démarches RSE menées, et quelles sont leurs attentes ? (Y a-t-il une pression de leur part, comment se manifeste-t-elle ?)**

Sur ce sujet, je suis modéré et reste sur ma faim car les échanges entre les consommateurs finaux et les industriels sont encore très faibles, voire inexistant.

On peut toutefois noter de la part des consommateurs, une volonté d'acheter français et bio mais à un prix mondial, ce qui exerce une pression sur les industriels et les distributeurs car ce prix est incompatible avec un prix rémunérateur pour les producteurs français.

De plus, dans le cadre de l'apiculture française, il faut savoir que la France consomme environ 40 000 tonnes de miel par an alors qu'elle en a produit moins de 10 000 en 2016 et 2017 et environ 15 000 en 2018, ce qui oblige les industriels à s'approvisionner en miels étrangers. Il y a donc une autre pression de leur part à augmenter la production de miel français afin de satisfaire leur demande.

■ **Selon vous, les démarches responsables sont-elles compatibles avec les exigences de rentabilité de l'entreprise ?**

En tant que paysan, je sais qu'il faut semer pour récolter. Ce que j'investis aujourd'hui dans les démarches responsables de mon entreprise sera donc récolté par nos enfants.

Il faut en effet prendre en compte que la rentabilité de ce type d'action n'est généralement visible qu'à moyen ou

long terme. En revanche, les initiatives RSE présentent l'avantage immédiat de renforcer les liens avec les différents partenaires impliqués.

■ **Quels sont les freins et accélérateurs de la consommation responsable ?**

Il y a une volonté grandissante de consommer responsable mais qui passe après les préoccupations premières des Français, à savoir le chômage, la précarité et le coût de la vie. Du côté des industriels, on peut aussi remarquer que les échanges sur le prix rémunérateur pour les producteurs débutent à peine. S'aligner sur les prix des concurrents tout en respectant un prix « juste » pour le producteur est donc une tâche difficile ce qui peut freiner certains acteurs de l'industrie du PGC.

Les exigences des consommateurs en termes de qualité et de traçabilité sont en revanche des accélérateurs d'une consommation responsable car elles poussent les entreprises à être plus transparentes sur l'origine précise de leurs produits, leur mode de fabrication...

**Florent VACHER**  
Président des Apiculteurs Associés

# LAURÉAT PROJET COLLABORATIF INDUSTRIE - COMMERCE



## ■ **Quelles ont été vos motivations pour participer au Grand Prix ESSEC des Industries de la Consommation Responsable ?**

Avoir une certaine reconnaissance de nos actions nous motive à aller plus loin. Également, donner de la visibilité à notre expérience peut être le moyen d'inciter d'autres

distributeurs et/ou industriels à rejoindre cette initiative solidaire et donc de réaliser des dons plus importants à l'association Les Restos du Cœur.

## ■ **Que représente le Grand Prix ESSEC des Industries de la Consommation Responsable à vos yeux, qu'est ce qui fait sa particularité et son originalité ?**

Le Grand prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable, récompense, avec le soutien des pouvoirs publics, les meilleures initiatives des industriels en France sur le plan de la RSE. Il est pour nous un des prix les plus valorisants puisqu'il est décerné par un jury d'experts et d'étudiants et soutenu par le ministère de l'économie.

Les entreprises lauréates sont bien souvent une source d'inspiration pour d'autres. Le plus souvent de très grande taille, nous sommes fiers qu'une PME de 45 personnes comme la nôtre fasse partie cette année de la liste des exemples à suivre.

## ■ **Vous avez été désigné lauréat du Projet Collaboratif Industrie Commerce, cela peut-il générer des changements dans votre entreprise, vis-à-vis de vos partenaires ? Comment pensez-vous exploiter cette distinction ?**

Notre démarche n'aurait pu avoir lieu sans l'accord et l'implication de nos clients partenaires Métro et Pro A Pro. Les valeurs que nous avons partagées autour de ce projet ont créé de véritables liens et des satisfactions communes. Notre première expérience intéresse déjà d'autres de nos clients et nous travaillons sur d'autres pistes qui nous

permettraient de lier altruisme et business dans d'autres réseaux de distribution que le Foodservice. Être lauréats de ce prix nous permettra sans doute de convaincre de nouveaux partenaires et de donner une dimension beaucoup plus importante à notre démarche.

## ■ **Les étudiants sont au cœur du processus du Grand Prix, et désignent les entreprises finalistes. Que pensez-vous de cela ?**

Les jeunes représentent l'avenir, et dans beaucoup de cas le présent. Lorsque l'on voit toutes ces créations d'entreprises

menées par des jeunes, leur donner la parole pour évaluer les actions de leurs aînés est une excellente chose.

## ■ **Avez-vous un message à faire passer aux étudiants, à d'autres ?**

Prenez une minute par jour pour vous demander ce que vous pouvez faire pour la société.

Soutenez les valeurs qui vous sont chères et ne vous mettez aucune limite.



Xavier STEEG, directeur général de Somapro reçoit son trophée des mains de Thomas COURBE, directeur général des entreprises auprès de Bruno LE MAIRE - © P. Bagein

■ **Quelles perceptions ont les consommateurs des démarches RSE menées, et quelles sont leurs attentes ? (Y a-t-il une pression de leur part, comment se manifeste-t-elle ?)**

Nos actions ont touché directement deux types de population : les salariés de nos partenaires Métro et Pro a Pro ainsi que les nôtres, d'une part, et les clients utilisateurs (restaurants, cantines...) d'autre part. Nous avons été enthousiasmés de voir l'accueil de tous à tous les niveaux. La plus belle récompense a été de recevoir de très nombreux clichés montrant des personnes, sourire aux lèvres, nous encourager à continuer. Leur attente est de donner du sens à leur métier et à leurs achats.

■ **Selon vous, les démarches responsables sont-elles compatibles avec les exigences de rentabilité de l'entreprise ?**

Bien entendu. Nous pensons qu'un des défis majeurs des entreprises aujourd'hui est de réaliser le rôle sociétal qu'elles ont le pouvoir de jouer : donner du sens au travail de ses équipes et aider la société par ces temps incertains. La très grande majorité des entreprises peut dédier du temps et un peu de moyens pour le faire. C'est surtout une question d'envie.

■ **Quels sont les freins et accélérateurs de la consommation responsable ?**

Les freins : nous-mêmes. Les accélérateurs : nous-mêmes. Thomas Edison a dit « Si nous faisons tout ce dont nous sommes capables, nous nous surprendrions vraiment. »

**Xavier STEEG**

Directeur général de Somapro



Benoît LEON-DUFOUR, président SOMAPRO; Patrice BLANC, président Les Restos du Cœur; Guillaume DERUYTER, directeur général Pro A Pro; Nicolas DE LAVIGERIE, directeur marketing et achat METRO; Xavier STEEG, directeur général Somapro; Thomas COURBE, directeur général des entreprises auprès du ministre Bruno LE MAIRE - © D.Blondin

# LAURÉAT SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR



## ■ **Quelles ont été vos motivations pour participer au Grand Prix ESSEC des Industries de la Consommation Responsable ?**

Le Grand Prix ESSEC des Industries de la Consommation Responsable est un prix reconnu dans l'univers de la Grande Distribution. Essity, en tant que partenaire de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, et contributeur régulier depuis plusieurs années au Grand Prix ESSEC,

souhaite partager ses avancées et son engagement RSE. C'est également un moment privilégié et une opportunité pour échanger avec nos clients, avec d'autres industriels et acteurs du domaine et avec les étudiants de l'ESSEC.

## ■ **Que représente le Grand Prix ESSEC des Industries de la Consommation Responsable à vos yeux, qu'est ce qui fait sa particularité et son originalité ?**

Ce Grand Prix est décerné par un jury composé d'étudiants et d'experts RSE, ce qui en fait sa particularité.

Il récompense des initiatives RSE très diverses pour des entreprises de toutes tailles.

## ■ **Vous avez été désigné lauréat du prix Services et Informations au Service du Consommateur, cela peut-il générer des changements dans votre entreprise, vis-à-vis de vos partenaires ? Comment pensez-vous exploiter cette distinction ?**

Ce prix Services et Informations au Service du Consommateur récompense notre initiative Nana Blood Normal qui a pour but de briser les tabous autour des règles menstruelles. Ceci est totalement en phase avec la vision de Essity de contribuer à améliorer le bien-être à travers des solutions essentielles d'hygiène et de santé. Ce prix

est un encouragement à aller encore plus loin dans cette direction. En matière d'hygiène et de santé, de nombreux tabous persistent dans la société civile. S'y attaquer et les briser c'est contribuer à apporter plus de bien-être aux personnes concernées.

## ■ **Qu'est-ce qui vous a frappé dans cette édition ? Quelles évolutions constatez-vous dans les démarches RSE de l'industrie du PGC ces dernières années ?**

L'édition 2019 est encore plus orientée vers des démarches innovantes, qui prennent en compte l'ensemble du cycle de vie mais également l'aspect sociétal, territorial de la RSE. L'industrie du PGC accélère encore son engagement

RSE et va plus loin dans son engagement environnemental (notamment concernant les plastiques ou la composition des produits), tout en donnant encore plus une dimension sociale et humaine à son engagement.



Estelle VACONSIN, responsable qualité et développement durable, Essity France, Thomas COURBE, directeur général des entreprises auprès du ministre Bruno LE MAIRE - © P.Bagein

■ **Les étudiants sont au cœur du processus du Grand Prix, et désignent les entreprises finalistes.**

**Que pensez-vous de cela ?**

Les étudiants ont une vraie sensibilité RSE : l'engagement des entreprises doit être à la hauteur de ces futurs collaborateurs qui mettront à leur tour en œuvre cette démarche RSE au sein de nos organisations. L'implication des étudiants c'est véritablement l'originalité du Grand

Prix ESSEC. C'est également ce qui en fait la légitimité. Les Grands Prix vont au-delà du débat d'experts et portent eux-mêmes une dimension sociétale à travers le regard avisé des étudiants d'aujourd'hui, consommateurs et collaborateurs de demain.

■ **Avez-vous un message à faire passer aux étudiants, à d'autres ?**

Il est aujourd'hui urgent de changer notre approche et notre façon de penser la consommation afin de limiter le changement climatique ou l'impact environnemental de nos activités. À travers leur approche éclectique, leur

capacité d'adaptation et leur très grande conscience de l'urgence sociale et écologique, les étudiants sont les piliers de ce changement et du devenir de notre planète.

■ **Quelles perceptions ont les consommateurs des démarches RSE menées, et quelles sont leurs attentes ? (Y a-t-il une pression de leur part, comment se manifeste-t-elle ?)**

Les consommateurs ont une attente de plus en plus forte auprès des entreprises et distributeurs pour permettre ce changement : utilisation de matières premières responsables, limitation de l'impact environnemental, composition des produits, transparence, etc. Leurs

actes d'achat influencent le PGC. Notre entreprise est en permanence à l'écoute des attentes des consommateurs afin d'anticiper les évolutions attendues. C'est pourquoi l'innovation responsable est si importante et au cœur de notre organisation.



Estelle VACONSIN, responsable qualité et développement durable, Essity France

■ **Selon vous, les démarches responsables sont-elles compatibles avec les exigences de rentabilité de l'entreprise ?**

Complètement: une démarche responsable peut parfaitement s'intégrer dans les objectifs de rentabilité de l'entreprise. Exemples: limitation d'utilisation de matières, d'énergie, conception nouvelle dans la fabrication d'un produit, etc. Toujours au service des attentes des consommateurs.

■ **Quels sont les freins et accélérateurs de la consommation responsable ?**

La consommation responsable passe par le consommateur. Aujourd'hui la prise de conscience de la nécessité de consommer responsable n'est peut-être pas encore globale. Les entreprises doivent accélérer les propositions d'offres responsables pour influencer les modes de consommation. Un environnement économique et social favorable est un atout d'expression indispensable pour que les entreprises expriment leur plein potentiel dans ce domaine. Les différentes parties prenantes comme l'ESSEC sont également être un vecteur de sensibilisation à cette démarche commune et globale.

**Estelle VACONSIN**

Responsable qualité et développement durable,  
Essity France

# LAURÉAT PRODUITS DURABLES ET RESPONSABLES



■ **Quelles ont été vos motivations pour participer au Grand Prix ESSEC des Industries de la Consommation Responsable ?**

La consommation responsable est au cœur de notre projet et de nos motivations chez CIRCOULEUR. Notre entreprise a été fondée avant tout afin de répondre à un enjeu environnemental fort: l'incinération des peintures. Il nous a donc semblé

évident de participer au Grand Prix ESSEC, d'autant plus que j'ai moi-même étudié à l'ESSEC, et que j'ai un attachement tout particulier à cette grande école.

■ **Que représente le Grand Prix ESSEC des Industries de la Consommation Responsable à vos yeux, qu'est ce qui fait sa particularité et son originalité ?**

Il est très rare de voir des prix qui intègrent les 2 dimensions de grande consommation et d'écoresponsabilité. Chez CIRCOULEUR, nous sommes convaincus que l'un ne peut

plus fonctionner sans l'autre, ce Grand Prix ESSEC est donc totalement en phase avec nos valeurs et nous souhaitons y être associés.

■ **Vous avez été désigné lauréat du prix Produits Durables et Responsables, cela peut-il générer des changements dans votre entreprise, vis-à-vis de vos partenaires ? Comment pensez-vous exploiter cette distinction ?**

Nous allons pouvoir valoriser cette distinction auprès de nos partenaires actuels, et également auprès de nos futurs partenaires! Être reconnu « produits durables et

responsables » va nous permettre de développer notre notoriété, ce qui n'est pas négligeable lorsqu'on implante un nouveau produit sur le marché.

■ **Les étudiants sont au cœur du processus du Grand Prix, et désignent les entreprises finalistes. Que pensez-vous de cela ?**

C'est une superbe opportunité pour les étudiants de l'ESSEC. Une des forces de l'ESSEC est de placer l'entreprise au cœur du programme pédagogique: permettre aux étudiants de s'investir dans ce Grand Prix est donc en cohérence totale. D'autre part, la nouvelle génération doit avoir en tête les

enjeux environnementaux auxquels nous faisons face aujourd'hui dans le monde de l'entreprise. Ce Grand Prix leur permet de voir qu'il est possible de concilier business et enjeux sociétaux.



Maïlys GRAU, présidente-directrice générale, CIRCOULEUR - © D. Blondin

#### ■ Avez-vous un message à faire passer aux étudiants, à d'autres ?

Le contexte environnemental et social dans lequel nous évoluons aujourd'hui nous pousse, nous consommateurs, à revoir nos modes de consommation. Nous allons devoir consommer mieux et moins. Nous ne pouvons plus fermer les yeux face à ces nouveaux enjeux, et il ne sert à rien de persister dans un modèle économique qui n'est plus viable.

Ce qui est fantastique, c'est que cela nous pousse à innover, à être créatif, et à penser différemment. En tant qu'étudiant, vous avez la chance d'avoir une motivation sans faille, et de vouloir transformer le monde : alors prenez conscience de ces enjeux, et lancez-vous !

#### ■ Quelles perceptions ont les consommateurs des démarches RSE menées, et quelles sont leurs attentes ? (Y-a-t-il une pression de leur part, comment se manifeste-t-elle ?)

Les consommateurs attendent aujourd'hui de la part des marques qu'elles prouvent que leur démarche RSE n'est pas seulement un beau discours. Il y a eu trop d'abus en marketing, trop de fausses promesses, de « greenwashing » : les consommateurs souhaitent désormais que l'entreprise prenne vraiment en compte les enjeux sociétaux, à tous les niveaux de l'entreprise. Il faut désormais être irréprochable.

On le voit auprès de nos clients : ils sont curieux et veulent en savoir plus sur qui on est, qui sont nos partenaires, comment on travaille, quelles sont nos valeurs... Le fait d'avoir un impact positif sur l'environnement, de privilégier le local, et de créer des emplois solidaires, est fortement valorisé par de nombreux consommateurs, et cette tendance va s'accroître de plus en plus.

#### ■ Selon vous, les démarches responsables sont-elles compatibles avec les exigences de rentabilité de l'entreprise ?

OUI!!! Plusieurs entreprises montrent qu'il est possible d'allier rentabilité et éco responsabilité, et nous le prouvons chez CIRCOULEUR aussi. Ayant travaillé auparavant pour des Grands Groupes, j'ai conscience que cela implique de grands changements pour eux, mais il est temps de

repenser nos modèles économiques, cela doit devenir une priorité. Les entreprises n'auront pas le choix, ce sont les consommateurs qui vont diriger la consommation de demain. Alors anticipons, et soyons créatifs !

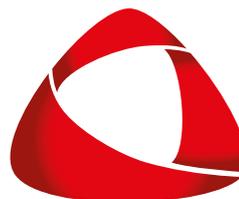
#### ■ Quels sont les freins et accélérateurs de la consommation responsable ?

Un des premiers accélérateurs de cette consommation responsable est la prise de conscience grandissante de chacun d'entre nous de la nécessité de modifier nos comportements face aux enjeux climatiques et de santé. Les bonnes volontés restent principalement freinées par le prix, étant donné que les produits durables et responsables sont bien trop souvent plus chers. C'est pour cette raison

que nous avons choisi chez CIRCOULEUR de casser les codes et de proposer des peintures avec un meilleur rapport qualité/prix pour qu'elles soient accessibles au plus grand nombre.

**Marianne RITTAUD**  
Associée & CMO de Circouleur

# LAURÉAT RESSOURCES HUMAINES



La Brosse & Dupont

## ■ Quelles ont été vos motivations pour participer au Grand Prix ESSEC des Industries de la Consommation Responsable ?

Nous sommes très honorés d'avoir reçu un des prix ESSEC des Industries de la Consommation Responsable.

Nous avons concouru car nous investissons depuis plusieurs années dans une démarche d'excellence sociale et environnementale.

Cet engagement en matière de Responsabilité sociale et environnementale n'est pour nous ni une mode médiatique ni une mode managériale: elle s'inscrit dans des valeurs

citoyennes et des pratiques concrètes qui produisent des résultats.

Obtenir ce prix qui met en lumière les entreprises dont les initiatives en matière de RSE sont innovantes, significatives et prometteuses est une réelle reconnaissance de nos réalisations vis-à-vis de toutes nos parties prenantes; il représente une forte valorisation du travail de nos équipes.

## ■ Que représente le Grand Prix ESSEC des Industries de la Consommation Responsable à vos yeux, qu'est ce qui fait sa particularité et son originalité ?

Pour notre entreprise, ce prix est une reconnaissance pour nos engagements ambitieux et pour nos réalisations concrètes en matière de consommation responsable. C'est une fierté pour notre entreprise.

Sa particularité et son originalité nous semblent multiples :

- Il s'agit d'une reconnaissance de la place essentielle des initiatives des entreprises de la grande consommation dans la construction de la consommation responsable d'aujourd'hui et de demain: le secteur de la grande consommation nourrit et fournit au quotidien des millions de foyers, impacte fortement l'environnement social, sociétal et environnemental; l'ESSEC au travers de ce Prix donne une opportunité de développer une prise de

conscience généralisée autour des questions de RSE.

- Il représente également un temps fort de partage des pratiques innovantes en matière de RSE: ce prix permet de mettre en lumière auprès des consommateurs, des collaborateurs et de tous les partenaires de la consommation des pratiques créatives, qu'elles soient les faits de grandes entreprises, d'ETI ou de PME.

- Il représente une équipe, notamment l'équipe organisatrice et les membres du jury; le choix d'un jury composé à la fois d'experts indépendants dans le domaine environnemental, social et sociétal et d'étudiants de l'ESSEC signe également pour nous une particularité.

## ■ Vous avez été désigné lauréat du prix Ressources Humaines, cela peut-il générer des changements dans votre entreprise, vis-à-vis de vos partenaires ? Comment pensez-vous exploiter cette distinction ?

Ce prix nous conforte dans notre démarche vis-à-vis de nos partenaires et nous motive à agir d'autant plus.

Ce prix fera l'objet d'une communication en interne mais également auprès de l'ensemble de nos parties prenantes.



François CARAYOL, président-directeur général de la Brosse & Dupont et Thomas COURBE, directeur général des entreprises - © P.Bagein

■ **Qu'est-ce qui vous a frappé dans cette édition ? Quelles évolutions constatez-vous dans les démarches RSE de l'industrie du PGC ces dernières années ?**

Nous constatons que les entreprises, pour beaucoup, se lancent dans une démarche RSE du fait des attentes fortes de la part des consommateurs et des collaborateurs qui considèrent l'entreprise comme un citoyen à part entière ayant un rôle social, sociétal et environnemental.

Nous avons lancé la démarche il y a plusieurs années sans lui donner ce nom, déjà convaincus de l'approche. Nous sommes très heureux que notre approche soit récompensée par ce prix et par votre école.

■ **Les étudiants sont au cœur du processus du Grand Prix, et désignent les entreprises finalistes. Que pensez-vous de cela ?**

Nous apprécions tout particulièrement que les étudiants soient au cœur du processus du Grand Prix. Cette implication donne sa valeur et sa particularité au prix. Ils sont le regard de la nouvelle génération de

« consom-acteurs » à la fois exigeants et ouverts. Nous devons d'autant plus donner les preuves de notre démarche.

■ **Avez-vous un message à faire passer aux étudiants, à d'autres ?**

S'il y en avait un à transmettre, c'est que les entreprises de taille intermédiaires engagées en matière de RSE sont passionnantes et derrière les champions cachés qu'elles sont souvent il y a de véritables aventures professionnelles et humaines.

Le second serait, s'il était nécessaire de le rappeler, qu'il ne faut jamais hésiter à oser et utiliser des voix nouvelles pour construire l'avenir de demain en ayant de fortes valeurs de responsabilité.



François CARAYOL, président-directeur général de la Brosse & Dupont - © P.Bagein

■ **Quelles perceptions ont les consommateurs des démarches RSE menées, et quelles sont leurs attentes ? (Y a-t-il une pression de leur part, comment se manifeste-t-elle ?)**

La RSE reste souvent encore juste un acronyme pour les consommateurs qui cherchent à donner du sens à leurs achats. La transparence et la sincérité sont, nous semble-t-il, des facteurs clefs qui doivent permettre de répondre à leurs attentes. Une cohérence dans le temps doit aussi

se dégager pour être perçue et répondre à leurs attentes. Les marques et les entreprises qui dégageront demain un capital sympathie seront notamment celles qui se seront engagées dans une démarche de long terme au-delà des effets de mode.

■ **Selon vous, les démarches responsables sont-elles compatibles avec les exigences de rentabilité de l'entreprise ?**

Pour notre entreprise, la RSE s'inscrit dans des pratiques concrètes qui produisent des résultats. Elle est donc partie intégrante de la rentabilité de l'Entreprise et de sa chaîne

de valeur. Nous sommes convaincus que les démarches responsables associées au bon sens produisent des résultats et rendent les entreprises plus efficaces.

■ **Quels sont les freins et accélérateurs de la consommation responsable ?**

Une consommation responsable ne peut se développer à large échelle que si les biens de consommation issus de cette démarche restent dans une offre de prix similaire ou si nous arrivons à démontrer au consommateur que le prix supérieur se justifie par des bénéfices ou une durée de vie plus élevée du produit. Là encore, la transparence et la sincérité sont absolument nécessaires pour diffuser

un message qui permettra au consommateur de valider et d'apprécier la démarche.

**Sandra FAVARETTO**  
DRH Groupe - La Brosse & Dupont

# LAURÉAT SOLIDARITÉ



■ **Quelles ont été vos motivations pour participer au Grand Prix ESSEC des Industries de la Consommation Responsable ?**

Nous avons été sollicités par vos équipes pour une participation à ce prix. Ayant déjà participé il y a deux ans, nous connaissions votre prix et ses principes et nous avons

jugé intéressant de réitérer notre participation et ainsi tenter de mettre en valeur certaines de nos initiatives que nous jugeons innovantes sur le plan sociétal.

■ **Que représente le Grand Prix ESSEC des Industries de la Consommation Responsable à vos yeux, qu'est ce qui fait sa particularité et son originalité ?**

Selon moi, le GRAND PRIX ESSEC en récompensant les acteurs industriels et distributeurs un an sur deux et en ayant cette notoriété, contribue à faire grandir le mouvement des entreprises engagées. Il contribuera,

je l'espère, à faire aussi bouger les relations industriels/grandes distributions dans un esprit de filières responsables qui est désormais clé pour répondre aux défis auxquels nous devons faire face.

■ **Vous avez été désigné lauréat du prix Solidarité, cela peut-il générer des changements dans votre entreprise, vis-à-vis de vos partenaires ? Comment pensez-vous exploiter cette distinction ?**

En interne déjà nous aurons à cœur de le valoriser car cela fait bientôt 10 ans que ce projet grandit, or ce n'est que maintenant que son importance est saluée. Des salariés de Danone ont cru et ont contribué à ce projet depuis longtemps et c'est avant tout leur ténacité et leur

engagement qui sont récompensés. À l'externe je souhaite que cette récompense donne à connaître le programme Malin et que d'autres entreprises, engagées pour le « bien manger », puissent prendre contact avec eux pour leur proposer leur soutien.

■ **Les étudiants sont au cœur du processus du Grand Prix, et désignent les entreprises finalistes. Que pensez-vous de cela ?**

Les étudiants représentent les attentes des millénials, une génération consciente des enjeux environnementaux et sociaux croissants et souhaitant agir pour le changement : ils sont à ce titre non seulement pertinents pour juger mais les premiers concernés par l'avenir que nous construisons

aujourd'hui. Ils sont par ailleurs beaucoup plus sensibilisés et informés que les générations d'avant qui sont pourtant celles qui aujourd'hui décident en entreprise : il est clé que les étudiants osent interpeller les dirigeants d'aujourd'hui.



Markus SANDMAYR, directeur général, BLEDINA SA - Danone Early Life Nutrition et Benjamin CAVALLI, directeur du programme MALIN - © D.Blondin

■ **Avez-vous un message à faire passer aux étudiants, à d'autres ?**

À quand un prix de la filière responsable saluant en même temps industriels et distributeurs ?

■ **Quelles perceptions ont les consommateurs des démarches RSE menées, et quelles sont leurs attentes ? (Y a-t-il une pression de leur part, comment se manifeste-t-elle ?)**

De plus en plus de consommateurs attendent des marques engagées voire militantes, en étant plus transparentes et en fournissant des produits plus respectueux de l'environnement. Le pouvoir de l'expression de ces attentes est très fort, de même qu'il est décuplé par l'instantanéité des réseaux sociaux. Globalement, il est

attendu d'une entreprise qu'elle s'engage sur les sujets environnementaux et sociaux, en mettant en œuvre des projets structurels et en communiquant sur ses ambitions avec transparence – et sans greenwashing.

■ **Selon vous, les démarches responsables sont-elles compatibles avec les exigences de rentabilité de l'entreprise ?**

L'existence et le développement du label B Corp™, marque d'authenticité pour les entreprises qui ont des standards élevés de performance sociale et environnementale est

bien la preuve que les 2 sont compatibles. Danone vise cette certification afin d'incarner ses engagements de création de valeur durable et partagée par tous.

■ **Quels sont les freins et accélérateurs de la consommation responsable ?**

Les enjeux auxquels nous devons faire face sont inédits et la prise en conscience accrue par l'éducation mais plus encore par internet accélère ce phénomène. Chacun par sa consommation, son action se sent aujourd'hui capable d'agir. Paradoxalement internet et les réseaux peuvent aussi véhiculer des certitudes absurdes et qui sont contre-productives voire nocives. Cela engage donc encore plus les entreprises à expliquer en transparence leur produit,

leur process et pourquoi ils sont utiles et respectueux des ressources qu'ils utilisent. Cela pose aussi le sujet de la responsabilité des médias professionnels... mais là c'est encore un autre sujet.

**Bérandère VANAZZI**  
Chef de projet Danone Act

# LAURÉAT MENTION SPÉCIALE DES ÉTUDIANTS



■ **Quelles ont été vos motivations pour participer au Grand Prix ESSEC des Industries de la Consommation Responsable ?**

C'est aujourd'hui un des prix les plus prestigieux en matière de consommation responsable pour l'industrie et pour la

distribution. C'est une belle vitrine pour l'innovation.

■ **Que représente le Grand Prix ESSEC des Industries de la Consommation Responsable à vos yeux, qu'est ce qui fait sa particularité et son originalité ?**

L'originalité et la force de ce prix résident dans le fait qu'il a été lancé par une école. La Chaire de la Grande Consommation créée par l'ESSEC montre que le commerce

responsable a maintenant une place de grande importance dans le monde dans lequel on vit. Il est porté par les jeunes générations.

■ **Groupe BIC, Lauréat de la mention spéciale des étudiants, quelles sont vos réactions et quelle signification a ce prix à vos yeux ? Cela peut-il générer des changements dans votre entreprise, vis-à-vis de vos partenaires ? Comment pensez-vous exploiter cette distinction ?**

C'est un honneur et une récompense de première importance pour nous. Être plébiscité par les jeunes, on ne pouvait rien attendre de mieux comme prix ! Bien sûr que nous allons capitaliser dessus. Et nous invitons d'ailleurs

les étudiants à nous aider à pérenniser le concept, l'emmener à une échelle plus grande et en faire un vrai business model.

■ **Qu'est-ce qui vous a frappé dans cette édition ? Quelles évolutions constatez-vous dans les démarches RSE de l'industrie du PGC ces dernières années ?**

On sent que les choses bougent énormément dans ce domaine, les innovations sont de plus en plus liées aux usages des produits ou des services et répondent à une

attente des consommateurs. Et c'est très excitant pour nous en tant qu'industrie de savoir que le consommateur est prêt.

■ **Les étudiants sont au cœur du processus du Grand Prix, et désignent les entreprises finalistes. Que pensez-vous de cela ?**

C'est magnifique, ce sont les meilleurs juges, ils sont l'avenir et c'est pour cela que nous sommes si honorés

d'avoir reçu le prix « mention spéciale des étudiants »



Bénédicte CUSINBERCHE, directrice des projets Europe. Victoire CHOISNARD et Antoine DOUSSAU, étudiants en charge du Grand Prix ESSEC.  
© D.Blondin

■ **Avez-vous un message à faire passer aux étudiants, à d'autres ?**

Aux étudiants je dirai qu'il ne faut surtout pas se mettre de barrière, qu'il ne faut pas écouter ceux qui disent que « ce n'est pas possible, tu ne vas pas y arriver, les gens ne sont pas prêts, etc. » mais toujours aller de l'avant en gardant toujours à l'esprit le bon sens paysan (BSP). Je dirai

aussi que si une idée, un service est « juste/fair », alors il est « juste/fair » dans tous les domaines (économique, environnement, social). Et qu'il faut raisonner long terme et voir grand.

■ **Quelles perceptions ont les consommateurs des démarches RSE menées, et quelles sont leurs attentes ? (Y a-t-il une pression de leur part, comment se manifeste-t-elle ?)**

Plus que jamais les consommateurs sont mobilisés sur ces sujets et attendent de la part des industriels des

innovations qui répondent à leurs convictions, leurs usages et aussi leur porte-monnaie.

■ **Selon vous, les démarches responsables sont-elles compatibles avec les exigences de rentabilité de l'entreprise ?**

Bien sûr, si on veut construire sur le long terme. Mettre la qualité du produit/service au centre de l'attention ainsi

que l'innovation est primordial pour la satisfaction répétée du consommateur et pour l'avenir de l'entreprise.

■ **Quels sont les freins et accélérateurs de la consommation responsable ?**

Les freins :

Ignorer les nouvelles aspirations des consommateurs, être sourd aux bruits faibles. La difficulté de passer des petites initiatives gagnantes à une plus grande échelle. Et *a contrario*, comment passer de modèles industriels conventionnels à des modèles plus responsables ?

Les accélérateurs :

Le consommateur ! Aujourd'hui, le consommateur veut se « reconnecter » à son mode de consommation et pour ce faire, il s'organise. Les industriels seront-ils au rendez-vous et en mesure de leur offrir ce qu'ils recherchent ?

**Bénédicte CUSINBERCHE**  
Directrice des projets Europe

# LAURÉAT MENTION SPÉCIALE DES ÉTUDIANTS



## ■ Quelles ont été vos motivations pour participer au Grand Prix ESSEC des Industries de la Consommation Responsable ?

Leader mondial du Petit Équipement Domestique, nous vendons plus de 200 millions de produits dans plus de 150 pays, soit 7 produits dans le monde par seconde. Cela confère des responsabilités en matière de RSE et de consommation responsable. Les consommateurs sont évidemment en attente de réponses durables à leurs besoins (notamment dans l'offre produit/service) mais ils sont également de plus en plus sensibles à la manière dont nous conduisons notre business, que ce soit d'un point de vue éthique, social, environnemental ou dans nos relations avec la société civile.

En ce sens, les 5 enjeux prioritaires RSE du Groupe répondent bien aux attentes des consommateurs :

- Démontrer au quotidien notre respect pour chaque personne (collaborateurs, consommateurs, parties prenantes), et notre utilité pour la société.
- Rendre accessible à tous une alimentation faite maison, saine et savoureuse, en proposant à nos consommateurs des moments de partage avec des produits et services qui simplifient la cuisine au quotidien.

- Aider chacun à mieux vivre, dans une maison plus saine, avec des produits et des technologies adaptés quels que soient son âge et sa santé.
- Réinventer nos produits et nos services pour les inscrire au cœur de l'économie circulaire.
- Contribuer à la lutte contre le réchauffement climatique grâce à notre stratégie bas carbone, en s'inscrivant dans le scénario 2°C de l'Accord de Paris.

Nous avons ainsi une approche généraliste de la RSE, au sens où nous développons des actions sur les différents volets de notre responsabilité. Afin d'être efficaces, toutes ces actions RSE ne sont pas « hors sol » mais bien déployées en lien étroit avec les différentes directions métiers de l'entreprise. Notre motivation à participer au Grand Prix ESSEC de la consommation responsable repose sur le fait que ce Prix permet de valoriser, aussi bien en interne qu'en externe, les différents volets de notre politique de RSE.

## ■ Que représente le Grand Prix ESSEC des Industries de la Consommation Responsable à vos yeux, qu'est ce qui fait sa particularité et son originalité ?

Le Grand Prix ESSEC se différencie par plusieurs aspects :

- C'est la politique globale de l'entreprise en matière de RSE qui est récompensée, au-delà des dossiers présentés dans les différentes catégories. En ce sens, ce Prix met en lumière toutes les facettes d'une politique RSE, ce qui est

plus exigeant et plus ambitieux.

- Le jury intègre des parties prenantes complémentaires, aussi bien des étudiants que des professionnels reconnus de la RSE, mais aussi des représentants des consommateurs.



Joël TRONCHON, directeur développement durable, groupe Seb - © D.Blondin

■ **Groupe SEB, Lauréat de la mention spéciale des étudiants, quelles sont vos réactions et quelle signification a ce prix à vos yeux ? Cela peut-il générer des changements dans votre entreprise, vis-à-vis de vos partenaires ? Comment pensez-vous exploiter cette distinction ?**

Nous sommes très ravis d'avoir reçu la mention spéciale des étudiants. Cela illustre l'intérêt qu'ont les nouvelles générations et les futurs cadres dirigeants pour le social business et l'intrapreneuriat social, sujets souvent oubliés des politiques RSE, alors qu'ils permettent d'allier business et sociétal.

Ce prix vient aussi récompenser une démarche collective, le projet étant cogéré à la fois par la direction du développement durable et la direction de la recherche, mais aussi par les boosters qui restent très impliqués et motivés par ces projets sur le long terme.

■ **Qu'est-ce qui vous a frappé dans cette édition ? Quelles évolutions constatez-vous dans les démarches RSE de l'industrie du PGC ces dernières années ?**

Ce qui me frappe, c'est que les projets les plus impactants et les plus innovants ont tous un point commun : ils sont menés en partenariat (avec des associations, des ONG, des fournisseurs, des clients, des consommateurs, des éco-organismes, les pouvoirs publics...), les ressources financières et humaines mobilisées sont systématiquement hybrides, les savoir-faire sont partagés. Il est difficilement envisageable aujourd'hui de réaliser des actions RSE seul dans son coin, ce qui doit nous rendre optimiste sur l'avenir de la coopération concrète entre parties prenantes.

■ **Les étudiants sont au cœur du processus du Grand Prix, et désignent les entreprises finalistes. Que pensez-vous de cela ?**

C'est essentiel pour deux raisons : les étudiants incarnent les générations futures, préoccupation fondatrice du développement durable. Les étudiants nous apportent aussi une vision décalée, innovante avec des préoccupations plus marquées que leurs aînés notamment sur le digital, le partage et la coopération, le goût de l'expérimentation et de l'entrepreneuriat, et le souci de cohérence entre le discours et les actes.

■ **Avez-vous un message à faire passer aux étudiants, à d'autres ?**

Un seul : il y a de l'espace et de l'énergie chez les industriels de la grande consommation pour permettre à ces futurs jeunes diplômés d'innover sur les sujets de RSE, et ceci dans toute la palette de nos métiers. Nous valorisons

les profils d'étudiants qui savent réfléchir et agir en accord avec les valeurs du développement durable, pour réinterroger le business as usual.

■ **Quelles perceptions ont les consommateurs des démarches RSE menées, et quelles sont leurs attentes ? (Y a-t-il une pression de leur part, comment se manifeste-t-elle ?)**

Nos consommateurs-citoyens veulent de la cohérence dans la politique RSE, pas des paillettes : cohérence entre les engagements de nos marques, la qualité de nos produits et services, nos politiques RH internes, la garantie

d'une chaîne de valeur responsable et nos engagements sociétaux sur les territoires.

Autant leurs attentes étaient il y a quelques années polarisées sur la préservation de l'environnement,



Joël TRONCHON, directeur développement durable, groupe Seb, encadré par Victoire CHOISNARD et Antoine DOUSSAU, étudiants ESSEC de la Chaire Grande Consommation, en charge du Grand Prix RSE - © David Blondin

autant nous constatons la prise en compte croissante des exigences éthiques et sociales dans la manière de consommer et d'évaluer nos marques.

Plus spécifiquement sur les métiers liés à la préparation des repas, les thèmes de l'alimentation responsable,

■ **Selon vous, les démarches responsables sont-elles compatibles avec les exigences de rentabilité de l'entreprise ?**

Clairement oui, mais en gardant bien en tête que les actions RSE ont des horizons de retour sur investissement très différents d'un métier à l'autre : diminuer ses émissions de gaz à effet de serre est souvent rentable à court terme, expérimenter un nouveau business model d'économie circulaire peut constituer un avantage compétitif, mais

de la nutrition et de ses impacts sur la santé sont aussi de véritables attentes des consommateurs. En ce qui concerne la maison plus globalement (soin du linge, de la maison ou de la personne), les consommateurs regardent de près l'efficacité énergétique de nos produits.

sera rentable à plus long terme. Nous devons élargir les indicateurs de création de valeur des actions RSE, qui peuvent être financiers, mais aussi liés au capital immatériel de nos entreprises, comme l'image employeur ou le capital confiance de nos marques.

■ **Quels sont les freins et accélérateurs de la consommation responsable ?**

Le frein principal réside dans la difficulté à expliquer de manière visible et pédagogique les bénéfices RSE d'un produit/service à nos consommateurs, tout en démontrant de manière prioritaire les bénéfices d'usage de nos produits pour nos consommateurs. Les outils digitaux/internet peuvent nous y aider. En revanche, les exigences de nos consommateurs en matière de traçabilité sociale

et environnementale des produits sont des accélérateurs puissants de la consommation responsable.

**Joël TRONCHON**  
Directeur développement durable, groupe Seb

# PRÉSENTATION DES LAURÉATS ET DES PROJETS NOMMÉS

■ GRAND PRIX RSE	P. 45
■ GESTION DURABLE DES ACTIVITÉS	P. 53
■ PROJET COLLABORATIF INDUSTRIE - COMMERCE	P. 95
■ SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR	P. 127
■ PRODUITS DURABLES ET RESPONSABLES	P. 165
■ RESSOURCES HUMAINES	P. 223
■ SOLIDARITÉ	P. 255
■ MENTION SPÉCIALE DES ÉTUDIANTS	P. 289





## LAURÉAT DU PRIX GRAND PRIX RSE



*Ont également été nommés :*





### L'écologie au cœur de l'écosystème Rainett

Leader européen de l'entretien écologique, le groupe Werner & Mertz à travers ses marques Frosch et Rainett s'inscrit dans une démarche éco-responsable et ce, **à tous les niveaux du cycle de vie des produits, depuis leur conception jusqu'à leur usage final**. Année après année, les différentes équipes du groupe ont travaillé ensemble à l'amélioration constante des performances environnementales de leurs productions et de leurs sites de fabrication. Chez Rainett, le développement durable est un art de vivre, une philosophie.

- **Production : un outil industriel intégralement repensé**

Le siège social et le site de production situés à Mayence en Allemagne fonctionnent grâce aux énergies renouvelables (géothermie, panneaux photovoltaïques et éoliennes). Des stations de traitement des eaux sont installées à l'entrée et à la sortie du site de production afin de préserver la qualité de l'eau et la préservation de la biodiversité. Ainsi autosuffisant en énergie, le siège social produit quant à lui plus d'énergie qu'il n'en consomme. L'excédent énergétique est ainsi reversé chaque année à la ville.

Depuis 1995, le site de production d'emballages a été intégré au site de conception et de fabrication des produits Rainett. En quelques chiffres, ce sont :

- 1 500 camions en moins sur les routes
- 570 tonnes de CO2 en moins
- 220 000 tonnes de fuel économisées

Le groupe a obtenu les **certifications ISO 14 001 et EMAS**, qui reconnaissent le système de management environnemental mené par l'entreprise.

- **L'emballage : recyclé et recyclable, un programme unique en Europe**

Rainett a lancé un grand programme de transformation de ses emballages. Aujourd'hui, les boîtes en carton sont élaborées avec du papier et carton recyclés. Les flacons en PET transparent sont fabriqués avec 100 % de plastique recyclé. L'ensemble des emballages sont 100% recyclables à l'exception des éco-recharges lessives dont la filière de recyclage est aujourd'hui complexe. Mais, le groupe Werner & Mertz travaille sur la conception de la 1<sup>ère</sup> poche mono-couche 100% recyclable dont la mise sur le marché est prévue fin 2019.

#### > L'innovation ouverte

L'entreprise souhaite contribuer à la généralisation de l'utilisation du plastique recyclé, solution parfois écartée par les entreprises en raison d'un coût plus élevé que le plastique vierge ou issu de la pétrochimie. Elle travaille donc en innovation ouverte afin de laisser à disposition des industriels cette technologie. L'objectif étant de réduire considérablement la décharge de débris plastique dans les océans en augmentant la demande de plastique recyclé et donc la collecte de plastique.

- **Des formules respectueuses de l'environnement et de la santé**

#### **Des formules labélisées**

L'ensemble des produits de la gamme Rainett<sup>1</sup> sont certifiés **ECOLABEL**. L'Ecolabel européen est un certificat qui valorise au mieux les produits particulièrement écologiques. Il garantit les bonnes performances environnementales et l'efficacité des produits certifiés, en comparaison avec des produits conventionnels. La gamme **Rainett Zero%** pour les peaux sensibles est certifiée **ECARF**.

#### **Des ingrédients d'origine naturelle**

Tous les agents lavants (tensioactifs) des formules Rainett sont d'origine végétale. Ils sont sélectionnés un à un dans l'objectif de limiter l'impact environnemental en privilégiant des approvisionnements européens.

#### **Des produits vegan**

Les produits Rainett sont vegan : aucun test sur les animaux n'est réalisé et aucun produit d'origine animale n'est utilisé dans les formules.

#### **Des formules qui préservent les océans**

Depuis 2016, Rainett a supprimé les micro-plastiques de ses formules crémeuses et les a remplacé par des agents nacrants à base d'ester végétaux.

#### **> Des programmes encore plus ambitieux pour l'avenir**

Depuis 2013, le groupe Werner & Mertz s'engage dans la substitution progressive de l'huile de palme dans ses produits en faisant travailler des agriculteurs européens d'huile de colza, de lin... La démarche se fait de manière progressive sur plusieurs gammes, et la crème nettoyante universelle citron Rainett est aujourd'hui le 1<sup>er</sup> produit ménager écologique sans huile de palme et certifié ECOLABEL.

#### **Des formules douces pour la santé**

Rainett a banni les composants néfastes de ses produits. Rainett n'utilise ni phosphates, ni EDTA (acide éthylène diamine tétra acétique) ni PVC (polychlorure de vinyle), ni MIT, ni CMIT. Rainett s'est aussi engagée à ne pas utiliser de composants ou substances prohibés comme les formaldéhydes, borates, NTA (acide nitrilotriacétique) ou l'eau de javel.

L'ensemble des formules de la marque sont testées dermatologiquement.

Pour en savoir plus :

- Vidéo Motion design Rainett
- Dossier de presse 2018
- Site internet [www.rainett.fr](http://www.rainett.fr)

---

<sup>1</sup> Hors assouplissants, parfums de linge, parfums d'ambiance et spray micro-ondes qui sont des segments aujourd'hui non-écolabelisables.



---

## GRAND PRIX ESSEC DES INDUSTRIES DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

---

### **Grand Prix RSE - Complément d'information**

Demandé aux candidats ayant déposé des dossiers dans au moins 3 catégories de prix

Pour être éligible au Grand Prix RSE l'entreprise participante doit déposer des dossiers de candidature dans au moins trois des six catégories de prix.

Elle est aussi invitée à faire parvenir à l'organisateur les informations suivantes pour appuyer sa candidature :

- 10 « indicateurs RSE » présentés ci-dessous
- Un mémo d'une à deux pages présentant la démarche et la gouvernance de l'entreprise en matière de RSE.

- Date limite d'envoi des dossiers complétés : **10 octobre 2018** par mail à [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Toutes les informations sur <http://grandprix-consommationresponsable.com/>
- Votre contact pour toute question: [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Tous les champs sont à renseigner.

### **Les 10 indicateurs RSE**

Les données sont à fournir selon la disponibilité de l'information. L'entreprise participante indiquera à l'organisateur si certains indicateurs sont indisponibles en le notant sur le document ci-dessous, ceci engageant sa bonne foi.

Le périmètre pris en compte : Activité de l'entreprise participante en France, données 2017 (ou 12 derniers mois selon exercice fiscal) et données 2017 vs 2016 (évolution en%).

**Nom de l'entreprise : Werner & Mertz**  
**Contact : Fanny Presumey**

## Gestion durable des activités

### 1) Émissions de CO2 totales, directes et indirectes (TeqCo2) :

Année 2017 :

Evolution vs 2016 :

Notre site de production est basé à Mayence en Allemagne. Nous ne pouvons donc répondre à la question pour la France.

### 2) % de recyclage ou de revalorisation des déchets :

Année 2017 : **7,7 millions de flacons élaborés avec 100% de PET recyclé** vendus sur le marché français

Evolution vs 2016 : +12%

Au total du groupe Werner & Mertz en Europe,

ce sont 202 233 557 bouteilles en PET recyclées depuis le 01/06/2017.



## Projet collaboratif industrie - commerce

### 3) Un indicateur au choix illustrant les projets collaboratifs menés par l'entreprise avec ses partenaires distributeurs :

Année 2017 : après un rendez-vous organisé en septembre 2017 entre le président du groupe Système U, Serge Papin, et le PDG de Werner & Mertz, R. Schneider, les deux entités ont validé la mise en place d'une **opération promotionnelle en collaboration sur la thématique « Bon pour moi, bon pour la Planète »** avec les bouteilles 100% plastique recyclé.

Evolution vs 2016 : il s'agit de la toute première collaboration mise en place entre l'un de nos distributeurs et notre entité française.

## Service et information au bénéfice du consommateur

### 4) Un indicateur au choix sur les services et informations innovants mis en place par l'industriel au bénéfice du consommateur :

Année 2017 : environ **2,3 millions de stickers** ont été apposés sur les produits Rainett élaborés avec 100% de plastiques recyclés de Juin à Décembre 2017.

Evolution vs 2016 : NA – la mise en place de stickers a démarré mi-2017.

## Produits durables et responsables

### 5) Un indicateur au choix illustrant l'effort de l'entreprise dans l'évolution de son offre de produits :

Année 2017 : suppression des micro-plastiques dans les formulations crémeuses (liquides vaisselle crème), soit **100% des formules Rainett sans micro-plastiques**.

Evolution vs 2016 : Suite à la prise de conscience de l'impact des micro-plastiques sur les océans en 2015, les équipes R&D ont substitué ces particules par des esters végétaux, un développement de formule qui aura duré 1 an. Les formules présentes sur le marché jusqu'à fin 2016 contenaient encore des micro-plastiques afin d'obtenir une texture optimale pour le consommateur.

## Ressources humaines

### 6) % de femmes à des postes de direction :

Année 2017 : **55% de femmes sont responsables** de service, l'une d'entre elles est membre du comité de direction.

Evolution vs 2016 : le nombre de femmes responsables de service a augmenté de 10% par rapport à 2016.

**7) Un indicateur au choix qui représente un aspect innovant et responsable de la gestion des ressources humaines :**

Année 2017 : **création de Poplee**, système d'information RH, en libre accès par le salarié via une plateforme digitale.

Evolution vs 2016 : NA – aucun SIRH digitalisé n'existait dans l'entreprise avant 2017.

## Solidarité

**8) Un indicateur au choix illustrant une initiative solidaire innovante et impactante mise en place par l'entreprise :**

Année 2017 : au total, le groupe Werner & Mertz France a financé **4 associations** dans le cadre de ses engagements pour l'environnement et la santé, soit un **budget de 41 000 €**. Le groupe a aussi participé pour la première fois à des **dons en nature avec l'association ADN**.

Evolution vs 2016 : **augmentation de 5%** du budget attribué aux associations vs 2016 (hors dons en nature).

## Performance RSE

**9) et 10) Deux indicateurs au choix mettant en avant des réalisations particulièrement performantes de votre entreprise en matière de RSE :**

Année 2017 : intégration de **100% de papier et carton recyclés** dans les boites de tablettes machine Rainett, sachant que les ventes des produits augmentent d'environ 20% chaque année.

Evolution vs 2016 : en 2016, les boites étaient élaborées avec 80% de papier et carton recyclé.

Année 2017 : **passage progressif à l'énergie verte** dans les locaux Werner & Mertz France (changement de fournisseur électrique, mise en place d'ampoules LED, etc) et **recyclage des déchets** (piles, ampoules, cartouches d'encre, carton, papier, plastique, etc).

Evolution vs 2016 : conformément aux règles du bâtiment dont nous sommes locataires, le recyclage n'était pas obligatoire. Werner & Mertz l'a tout de même mis en place.



## LAURÉAT DU PRIX GESTION DURABLE DES ACTIVITÉS



Relancer la production de miel français.

*Ont également été nommés :*



Danone Green Day

Un bâtiment  
éco-responsable :  
Cap Rocher

Vavilov, un jardin  
au sein du Groupe SEB





## GRAND PRIX ESSEC DES INDUSTRIES DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

### DOSSIER DE CANDIDATURE Prix: Gestion durable des activités

- Date limite d'envoi des dossiers complétés : **10 octobre 2018** par mail à [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Toutes les informations sur <http://grandprix-consommationresponsable.com/>
- Votre contact pour toute question: [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Tous les champs sont à renseigner.

#### Principe de notation de chaque prix :

Les initiatives candidates seront évaluées selon 4 critères : Caractère innovant (coefficient 3) - Mise en œuvre et communication (coefficient 2) – Impact et résultats (coefficient 3) – Vision (coefficient 2). Une note sur 10 points sera attribuée sur chaque critère.

Une note globale sur 100 points sera ainsi affectée à chaque initiative candidate.

#### Nom de l'initiative :

Relancer la production de miel français par des actions innovantes agroécologiques de diffusion d'abeilles naturellement productives et résistantes aux maladies.

#### Nom de l'entreprise candidate (et logo) :

LES APICULTEURS ASSOCIÉS



**Contact - Personne en charge du dossier :** Véronique JENNY

## PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. **Date de l'initiative** : Mars 2017

2. **Pitch** : Résumez en 10 lignes votre projet.

*Cette description sera reprise sur des supports de communication visant à présenter la démarche.*

Dans un contexte où **la France consomme environ 40 000 tonnes de miel par an**, alors qu'elle en a **produit moins de 10 000** en 2016 et 2017 (**moins 72% en 21 ans**), LES APICULTEURS ASSOCIÉS, entreprise familiale spécialisée dans le négoce et le conditionnement de miels (2<sup>ème</sup> marque de miel française avec plus de 3,5 millions de pots vendus par an), doivent **se fournir principalement à l'étranger afin de satisfaire la demande**.

En cause : la **disparition progressive des abeilles** dont les colonies s'éteignent un peu plus chaque année, réduisant significativement les récoltes de miels en France.

Ayant à cœur de **privilégier le miel français**, LES APICULTEURS ASSOCIÉS mènent diverses actions pour **sauvegarder les abeilles et soutenir les apiculteurs de France**.

L'entreprise s'est investie notamment dans une démarche agroécologique innovante en participant à un **programme scientifique de recherche, d'élevage et de diffusion** d'abeilles naturellement adaptées à l'environnement et à l'apiculture (résistance aux maladies et productivité), contribuant ainsi au **repeuplement du cheptel de ruches** et à **l'augmentation de la production**.

## PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

### Critère 1: *Caractère innovant de l'initiative*

3. **Caractère rupturiste / innovant du projet** :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà :

- des pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- de ce qui peut déjà exister dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- des contraintes légales et réglementaires ?

L'abeille a subi un fort déclin à travers le monde depuis le siècle dernier et même si les causes ne sont pas complètement établies, elles semblent multifactorielles. En effet, en un siècle, les activités à l'origine de l'Homme ont beaucoup évolué, perturbant les écosystèmes. Les méthodes agricoles, avec notamment l'utilisation massive de pesticides, la perte et la fragmentation de l'habitat, sont des paramètres affectant l'ensemble de la biodiversité.

En plus des activités humaines globales, **un ectoparasite, *Varroa destructor***, via les échanges d'abeilles, s'est propagé dans le monde entier, causant des pertes apicoles importantes, et par conséquent, une chute de la production de miels.

**Hors causes environnementales, *Varroa destructor* est effectivement considéré comme l'une des plus grandes menaces actuelles du monde apicole.** La varroase, conséquence du parasitisme du varroa, est responsable d'une perturbation du développement des abeilles (couvain



et adultes) et de la transmission de maladies via des virus. **Sans traitement, la conséquence de ce parasitisme est un affaiblissement de l'abeille et de la colonie, entraînant dans de nombreux cas la mort de celle-ci.**

Afin de lutter contre ce parasite, des traitements médicamenteux ont été développés. En France, les molécules actives les plus utilisées sont le tau-fluvalinate et l'amitrazé. Des traitements acaricides biologiques, principalement à base de thymol, d'acides oxalique et formique sont également employés. Mais après plusieurs années d'utilisation, **de nombreuses études ont mis en évidence des cas de résistances des acariens au tau-fluvalinate et à l'amitrazé** (Milani, 1995, Trouillet, 1998, Mathieu & Faucon, 2000, Maggi et al, 2010), rendant ces **traitements de moins en moins efficaces**.

Parallèlement, des chercheurs (Harbo et Harris en 1997) ont constaté que **des abeilles non traitées développaient des niveaux de résistance naturelles au varroa**. Dans le langage scientifique, on parle de **comportement VSH, « Varroa Sensitive Hygiene »**. En d'autres termes, ces abeilles peuvent détecter les varroas dans le couvain (ensemble des œufs, larves et nymphes contenus dans une ruche) et enlever ce couvain infesté afin que le varroa ne puisse pas s'y reproduire et se multiplier.

En se basant sur ces observations, les experts ont conclu qu'il était **possible d'obtenir une résistance naturelle chez les abeilles en sélectionnant ce comportement VSH**.

C'est cette voie que des instituts de recherche, fondations et groupes d'apiculteurs scientifiques ont suivi depuis plus de 20 ans afin de sélectionner et multiplier des colonies d'abeilles présentant ces caractéristiques de résistance naturelle. Et cela a fonctionné ! Il est maintenant possible d'avoir des ruches productives, dociles et naturellement résistantes aux maladies et aux parasites tel que le varroa. **Malheureusement, cette découverte est restée jusqu'à présent cantonnée aux seuls scientifiques et apiculteurs partenaires de ce type de recherche.**

Convaincus des  **bénéfices durables**  que pourrait avoir cette découverte si elle était déployée à  **grande échelle** , LES APICULTEURS ASSOCIÉS ont décidé de s'associer à des experts apicoles pour la mettre en œuvre au sein de la filière apicole française. C'est en ce sens que leur initiative est innovante, car en participant à ce plan de diffusion d'abeilles naturellement adaptées à l'apiculture, L'APPROCHE JUSQU'ALORS SCIENTIFIQUE ET EXPERIMENTALE DE CE COMBAT VOIT LE JOUR ET DEVIENT OPERATIONNELLE. En effet, avec ce programme, les résultats positifs issus des laboratoires se concrétisent grâce la diffusion, auprès des apiculteurs de France, de reines 100% hygiéniques et VSH et la mise à disposition de site de fécondation, permettant ainsi d'exploiter les bénéfices de la sélection d'abeilles réalisée et de voir les conséquences sur la production de miels en France.

En subventionnant ce programme novateur dont la partie sélection a été réalisée par leurs partenaires, la société Apinov et le groupe d'apiculteurs de l'Abeille Ligérienne, **LES APICULTEURS ASSOCIÉS contribuent ainsi à la pérennisation de la filière apicole et des générations futures d'abeilles et d'apiculteurs.**

## Critère 2 : Mise en œuvre et communication

### 4. Qui a donné naissance à ce projet (équipe/département) ? Dans quel contexte ?

Créés en 1995, **LES APICULTEURS ASSOCIÉS** sont une entreprise familiale d'une vingtaine de salariés, dont l'histoire a réellement commencé il y a plus de 70 ans, avec Aimé GAYET, apiculteur amateur qui a transmis sa passion pour le miel à son fils, Jacques, puis à son neveu, Jean-René VACHER, et ses petits neveux dont Florent VACHER, l'actuel président.

**Ces quatre générations d'apiculteurs ont vu la production de miel en France évoluer et malheureusement chuter depuis les années 90** (divisée par 3 en 20 ans), en raison du taux de mortalité des abeilles en constante hausse pour les raisons évoquées ci-dessus.

**Concerné à double titre par le déclin des abeilles, en qualité de chef d'entreprise** car le volume d'achat de miels français est fortement impacté par la baisse de la production nationale, mais aussi **en qualité de producteur**, puisqu'il gère en parallèle une exploitation de 800 ruches, **Florent VACHER** a déployé depuis toujours, son énergie au service de la sauvegarde des abeilles, énergie qu'il a su partager avec son équipe qu'il n'a pas eu de mal à fédérer autour des nombreux autres projets mis en place pour soutenir la filière apicole, parmi lesquels :

- L'aide à la pollinisation grâce à la distribution de graines de semences mellifères à des apiculteurs de France, permettant de fleurir une centaine d'hectares de jachères en 2018, et d'augmenter ainsi l'offre de nourriture (nectar et pollen) aux abeilles ;
- L'installation de ruches sur le toit des entreprises notamment sur celui du Centre Commercial Bel Est à Bagnolet, permettant la production de miel sur le site lui-même.

Entrepreneur passionné et engagé depuis le début de sa carrière, Florent VACHER souhaitait depuis longtemps participer à un projet ayant un impact direct sur la filière apicole. Or, ce sont souvent des programmes trop abstraits avec des résultats peu quantifiables qui lui étaient proposés.

C'est pourquoi il a immédiatement été séduit par **les bénéfices et le caractère innovant et pérenne** que pouvait avoir ce programme de sélection et de diffusion d'abeilles aux caractéristiques favorables à l'apiculture, quand **Benjamin POIROT, Président du groupement d'experts apicoles, Apinov** lui en a parlé. Lui-même fils et petit-fils d'apiculteur et titulaire d'un master de l'Université de Technologie de Compiègne et d'un doctorat en Biochimie, Benjamin POIROT intervient principalement comme expert et formateur en sélection génétique et insémination.

La rencontre entre ces deux hommes passionnés et soucieux de leur environnement ne pouvait que déboucher sur un partenariat.



Florent VACHER, Président des Apiculteurs Associés et apiculteur



Dr Benjamin POIROT réalisant des inséminations de reines VSH

##### 5. Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Étapes et dates clés de la mise en place de votre projet
- Ampleur du projet (nombre de collaborateurs, marques, produits, sites concernés...)
- Enjeux économiques / financiers nécessités par le déploiement de l'initiative

- Mars 2017 : Début des échanges avec la société Apinov
- Octobre 2017 : **Signature du partenariat** Apiculteurs Associés / Groupe de sélection de l'Abeille Ligérienne dont la société Apinov est fondatrice (10 500€ HT)
- Printemps 2018 : **Diffusion gratuite de 100 reines fécondées** issues de reines de sélection hygiéniques et VSH à **des apiculteurs de France** désireux de participer à ce projet. Diffusion coordonnée par deux collaboratrices des APICULTEURS ASSOCIÉS assurant l'interface entre Apinov et les apiculteurs participant à l'opération. (Valeur des reines : 3 500€)



Reines mises sous cagettes pour transport, avec indication des lignées.

- Juin 2018 : Mise en place d'une **fécondation dirigée ouverte aux apiculteurs de France**. L'objectif principal de cette action est d'aider les apiculteurs à améliorer la qualité de leurs abeilles en leur proposant de faire féconder leurs reines par des mâles possédant des caractéristiques génétiques très intéressantes, (forte productivité, docilité, hygiéniques et VSH). Cette opération a réuni 10 apiculteurs et 160 reines ont ainsi été mises en fécondation. Cela correspond à une valeur de plus de 12 000€ de reines produites durant cette fécondation dirigée.



- Juin 2018 : Recherche et sélection de reines VSH par la méthode d'insémination avec un seul mâle. **Ces reines serviront pour la production de mâles VSH en 2019**. 30 reines ont été inséminées, **le taux de réussite est de 75%**. La valeur de ces reines produites est de 3 500€
- Juillet 2018 : Parrainage (7 500€ HT) et participation au **9<sup>ème</sup> Meeting International des Jeunes Apiculteurs**, événement au cours duquel des jeunes entre 12 et 17 ans, venus de près de 30 pays ont participé à un concours composé de 14 ateliers et durant lequel Dr Benjamin POIROT, Président d'Apinov, a présenté le projet, accompagné de notre Directeur général. **Notre démarche se veut en effet également pédagogique** car en sensibilisant les jeunes apiculteurs de tous pays à cette méthode innovante, c'est l'opportunité de **voir se déployer notre initiative à l'échelle européenne et internationale**.



- **Septembre 2018 : Test VSH des reines produites en Juin. Plus de 85% des reines sont fortement VSH.** Pari Gagné ! Les mâles seront utilisés en 2019 pour féconder les reines des apiculteurs de France participant à ce projet.

#### Enjeux économiques :

En plus de permettre aux APICULTEURS ASSOCIÉS d'**augmenter leur volume d'achats de miel français**, les enjeux de leur démarche sont essentiels pour le développement de la filière apicole française. Face aux difficultés climatiques et sanitaires, il est indispensable que les apiculteurs aient des abeilles adaptées à leur environnement. **La capacité des abeilles à résister naturellement à leur parasite (le varroa) au lieu d'être soumises à un traitement médicamenteux, permettra également le développement d'une apiculture biologique.** De manière globale il est possible d'évaluer les enjeux économiques pour les apiculteurs en 3 points :

- Augmentation de la production de 30 à 50% (évaluation réalisée sur la base d'expérience depuis 2011 par les experts d'Apinov) ;
- Augmentation du nombre de ruches converties en apiculture biologique grâce à l'abandon progressif des traitements médicamenteux contre le varroa ;
- Réduction des éléments entrants dans la production de miels (diminution des coûts de traitements sanitaires et sirop de nourrissage).

#### **6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :**

- Moyens humains et matériels mis en place pour motiver et former les collaborateurs
- Sensibilisation / Communication interne autour de cette initiative

LES APICULTEURS ASSOCIÉS sont une petite entreprise d'une vingtaine de salariés qui a depuis le début, les **préoccupations de la Responsabilité Sociétale des Entreprises dans ses gènes**. Nous avons en effet grandi en ayant à cœur de faire entendre la voix des apiculteurs et de promouvoir le miel et l'importance de l'abeille dans la nature. Tout le monde a donc participé de près ou de loin à ce projet et à toutes les autres actions que nous menons en faveur de cette cause.

Ce n'est donc pas par hasard que nous possédons le **label « Entrepreneurs + Engagés »** depuis

2016, label créé par la FEEF et accordé à la suite d'un audit externe réalisé par l'organisme ECOCERT pour valoriser les PME développant une démarche RSE. Fiers de cet engagement au quotidien, nous l'affichons d'ailleurs sur tous les pots de miel que nous commercialisons, sous la mention :

« *Entreprise éco-responsable et citoyenne.  
Contrôlée par un organisme indépendant  
[www.entrepreneursengages.org](http://www.entrepreneursengages.org) »*



Cet **état d'esprit de nos collaborateurs** accompagné du **soutien financier de la direction** ont permis au projet de prendre vie dans les meilleures conditions et de manière efficace avec la société Apinov. Florent VACHER, notre président, à l'origine du projet (cf point 4 ci-dessus), n'a eu par la suite aucune difficulté à convaincre son réseau de confrères apiculteurs de participer au programme en acceptant de recevoir gratuitement des reines fécondées aux qualités favorables à l'apiculture, leur permettant ainsi d'élargir leur cheptel, et d'augmenter leur production.

Interfaces entre la direction et nos partenaires (la société Apinov et les apiculteurs), deux personnes en particulier au sein de notre entreprise, l'une au service Qualité et la seconde au service Commercial, ont organisé et suivi la diffusion de cette génétique auprès des apiculteurs de France, opération relayée en interne par des **photos de l'opération exposées sur notre tableau d'affichage**.

Par ailleurs, nombreux sont les collaborateurs à avoir répondu favorablement à la proposition de notre président apiculteur de métier, de **l'accompagner dans ses ruches en période de récoltes, afin de mieux comprendre l'organisation d'un rucher et les problématiques liées à la production de miels**.

## 7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet (le cas échéant)

Ce projet est né d'un partenariat signé en 2017 avec la **société Apinov, groupement d'experts apicoles et membre du groupe de "L'Abeille Ligérienne"**, visant à rechercher par la sélection, une abeille naturellement adaptée à l'apiculture et à son environnement. Les aspects sanitaires sont en effet essentiels dans le travail de sélection avec notamment la recherche d'abeilles 100% hygiéniques et VSH (*Varroa Sensitive Hygiene*).



Le projet fait également partie d'un consortium international via la **Fondation ARISTA BEE RESEARCH pour l'élevage d'abeilles résistantes au Varroas**.



**Arista Bee Research**

*Fondation pour l'élevage d'abeilles résistantes aux Varroas*



LES APICULTEURS ASSOCIÉS entretiennent par ailleurs des **partenariats équitables et stables avec des apiculteurs de France**, en leur garantissant de leur acheter leur production de miels à un **prix constant et rémunérateur sur plusieurs années**, leur procurant ainsi une stabilité en cas de chute

du prix du miel.

LES APICULTEURS ASSOCIÉS

VALORISENT  
LE MIEL  
FRANÇAIS

Dans la continuité d'une histoire de famille débutée il y a plus de 50 ans par une exploitation apicole aux portes de la Sologne, Les Apiculteurs Associés s'attachent chaque jour à valoriser la production apicole Française et à soutenir la filière.

Parce que l'apiculture est notre métier premier.

Nous bénéficions d'une croissance importante qui ne faiblit pas depuis plusieurs années, et avons beaucoup d'ambitions pour l'avenir, fondées sur des partenariats équitables et stables avec vous, apiculteurs Français.

SOYEZ PARTENAIRES DU 2<sup>ÈME</sup> VENDEUR DE MIEL EN FRANCE\* !

LES APICULTEURS ASSOCIÉS - 3, Allée Joseph Guignot - 45240 La Ferté Saint-Aubin  
02 38 76 94 56 - [apiasso@wanadoo.fr](mailto:apiasso@wanadoo.fr)  
[www.lesapiculteursassocies.com](http://www.lesapiculteursassocies.com)

Publication (format A4) sur la proposition de partenariats équitables et stables avec les apiculteurs de France dans le n°1052 de L'Abeille de France, revue mensuelle d'informations apicoles

#### 8. Information du consommateur et des parties prenantes :

- Actions de sensibilisation, d'information, aux consommateurs et aux parties prenantes du projet (supports, moyens, budgets ...). Insérer un exemple de visuel développé.

**Les apiculteurs de France** sont les acteurs à part entière du projet ; ils sont sollicités pour diffuser la génétique élaborée par le groupe de sélection et de testage génétique, L'abeille Ligérienne. Cette nouvelle génération de reines permettra aux apiculteurs de les aider à améliorer la qualité de leurs abeilles en obtenant une race plus stable et plus productive.

Un **flyer d'information** a été diffusé via les **réseaux sociaux** et les **groupes d'apiculteurs** pour les

informer du projet et les inviter à participer à cette action **gratuitement**.

**GRATUIT !**

## FÉCONDATION DIRIGÉE OUVERTE AU PUBLIC

Organisée par l'Abeille ligérienne

**04** LE 4 JUIN 2018

**POINTE DE L'AIGUILLON (85)**



www.abeille-ligerienne.com

*Cette action de diffusion de la génétique auprès des apiculteurs de France est financée par les Apiculteurs Associés. Dans la limite de 100 nuclei ou total pour le projet.*



10 nuclei maximum par apiculteur & Grilles à mâles obligatoires

Évaluation de la lignée mâle

★★★★★

B34(TF) « Old Buckfast »

B34(TF) x 15 - B203(PJ) - ins B209(PJ)

Production : 5,5/6  
Essaimage : 5/6  
Douceur : 5/6

**100 %** Hygénique (2 tests à l'azote liquide effectués)

**INSCRIPTION OBLIGATOIRE**  
05.46.34.10.71 ou [contact@apinov.com](mailto:contact@apinov.com)  
Un chèque de caution vous sera demandé.  
Envoi du rétro-planning de greffage lorsque votre inscription est validée.



**Les Apiculteurs ASSOCIÉS**  
[www.lesapiculteursassocies.com](http://www.lesapiculteursassocies.com)  
LES APICULTEURS ASSOCIÉS  
M. Florent VACHER  
3 Allée Joseph Cugnot  
45240 LA FERTE SAINT AUBIN

Ce flyer a été transformé en **panneau d'information** de 40 x 60 cm positionné sur les lieux de l'**opération ouverte au public**.

Une fois réalisée, l'opération a fait l'objet d'un **reportage** et d'une **vidéo** disponibles **sur les sites internet** d'Apinov et de l'Abeille Ligérienne et **diffusés par mailing** :

- . Reportage sur l'opération visible en cliquant sur <https://www.apinov.com/fecondation-dirigee-juin-2018/>
- . Vidéo de la fécondation dirigée à visionner en cliquant sur <http://www.abeille-ligerienne.com/>

Ces actions de diffusion de la génétique et de communication autour de l'initiative font partie des prestations financées par LES APICULTEURS ASSOCIÉS, dans le cadre de notre partenariat avec la société Apinov pour un montant total de 10 500€ HT en 2018.



En parallèle, LES APICULTEURS ASSOCIÉS mènent régulièrement des **actions de sensibilisation sur l'importance des abeilles auprès de tous les publics** :

- Enfants : ruches peintes par les élèves d'une école primaire avant d'être installées sur le terrain situé à proximité du partenaire de l'opération, le Leclerc Drive d'Amilly, près de Montargis dans le Loiret (45) ;
- Particuliers, dans le cadre d'une animation dans un restaurant McDonald's près d'Orléans (45) durant la semaine du développement durable 2017 et 2018. A cette occasion, les clients du restaurant ont pu échanger avec notre président apiculteur sur l'apiculture et l'importance de la sauvegarde des abeilles tout en dégustant du miel ;
- Professionnels et passionnés d'abeilles, via le parrainage du Meeting International des Jeunes Apiculteurs à Nérac en juillet 2018 et notre présence lors du prochain Congrès International d'Apiculture et d'Apithérapie qui se déroulera fin octobre 2018 à Rouen.

Une **exposition pédagogique sous forme de 8 panneaux** (« roll-up » de 850 x 2050 mm) **et de « flyers » au format A5** ont été créés sur les différents thèmes liés à l'abeille (la ruche, son organisation, le rôle de l'abeille dans la pollinisation, la fabrication du miel, le déclin des abeilles, causes et conséquences...) pour servir de support lors de tous ces événements, la réalisation de l'ensemble s'élevant à environ 2 800€.

Enfin, pour accompagner leur développement en France et à l'international, et communiquer davantage sur leur actualité, notamment RSE, LES APICULTEURS ASSOCIÉS ont recruté en septembre 2018 **deux nouvelles collaboratrices : une chargée de communication et une jeune Community Manager en contrat d'apprentissage**.

Grâce à notre équipe renforcée, **notre site internet**, sans beaucoup de mouvements jusqu'à présent, **va devenir dynamique** et mettre en avant toutes nos actions qui seront également relayées sur les **réseaux sociaux**, permettant à nos consommateurs d'être informés et de suivre nos actions.

### Critère 3 : Impact et résultats

#### 9. Impact et résultats quantitatifs :

- Indicateurs chiffrés économiques et sociaux, évolutions par rapport à la situation initiale

##### Indicateurs sociaux

Plus de 7 000 personnes atteintes par la diffusion du reportage vidéo partagée via Facebook.

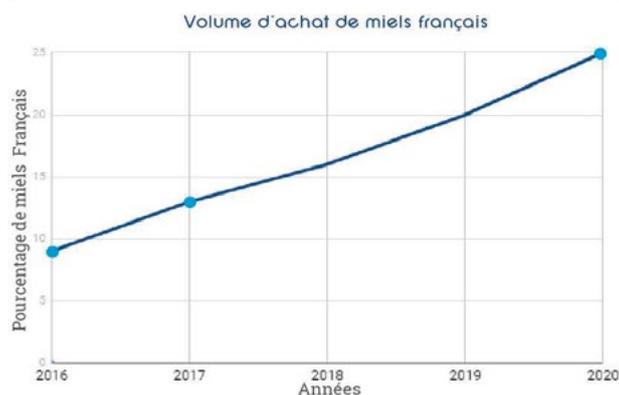
##### Indicateurs économiques

L'ensemble du projet a permis d'apporter à la filière apicole française une valeur de plus de 19 500€ :

- Au total, **ce sont 160 nuclei** (ruchettes utilisées pour l'élevage de reines d'abeilles) **qui ont été transhumés** sur le site de la presqu'île de l'Aiguillon sur Mer (85), par une dizaine d'apiculteurs du **Grand Ouest** (venus du Maine-et-Loire, des Deux-Sèvres, d'Aquitaine, du Loire et Cher, et de Vendée). Dans le cas des nuclei, la transhumance est utilisée afin d'isoler les reines et les mâles pour la fécondation. Les reines de sélection produites ont une valeur de 12 500€.



- Dans la continuité de ce projet, **100 reines fécondées ont été distribuées gracieusement** par notre entreprise à des apiculteurs de France pour évaluation, toujours dans l'**objectif de diffusion du travail de recherche**. La valeur de ces reines est de 3 500€. Cette première diffusion de 100 reines fécondées peut paraître infime par rapport à l'ampleur du problème. Mais ce qu'il faut savoir, c'est qu'**une reine donne naissance à toute une colonie** (abeilles et faux bourdons). **Une fois fécondée, elle fait sa spermathèque pour toute la durée de sa vie (3 à 5 ans) et pondra par la suite jusqu'à 2 000 œufs par jour.** Fournir 100 reines résistantes au varroa et présentant des caractéristiques de sociabilité et de productivité favorables à l'apiculture est bien sûr un début mais revient cependant à **fournir une descendance de milliers, voire millions d'abeilles ouvrières qui produiront du miel.**
- Enfin, 30 reines VSH (résistantes aux varroas) ont été produites puis sélectionnées. La valeur finale des reines sélectionnées est de 3 500€.
- D'un point de vue industriel, nos partenariats avec des apiculteurs de France commencent à porter leurs fruits car **notre volume d'achat de miels français a augmenté** : alors qu'il représentait **9%** de notre tonnage en 2016, il est passé à **13%** de notre tonnage en 2017 et nous avons pour objectif d'atteindre les **25%** d'ici trois ans.





#### 10. Impact et résultats qualitatifs :

- Retombées internes de l'initiative : comportements, méthodes de travail, fierté etc., ...
- Retombées externes de l'initiative : en quoi vos clients, fournisseurs ou partenaires ont-ils été impactés par le projet ?

Communiquant peu jusqu'à présent, faute de moyens humains pour s'en occuper, LES APICULTEURS ASSOCIÉS se sont considérablement ouverts depuis début 2018 : un **rapport RSE illustré** présentant nos actions dont celle faisant l'objet de ce dossier de candidature, a vu le jour à l'initiative d'un nouveau collaborateur (voir dossier en annexe) ; une **fierté d'en parler** à nos clients et pourquoi pas, d'être reconnus pour notre engagement s'est amplifiée avec notre **participation au Trophée RSE du Salon AUCHAN / FEEF** en septembre 2018, ainsi qu'à votre **Grand Prix ESSEC** des industries de la consommation responsable Édition 2019 ; **une community manager** en contrat d'apprentissage et **une chargée de communication** viennent d'être recrutées ce qui va nous permettre d'être présents et de faire vivre notre actualité RSE sur les réseaux sociaux ; nos **supports de communication** sur l'importance des abeilles se sont développés et nos **actions pédagogiques** se sont multipliées (cf point 8 ci-dessus)...

A chacune de nos participations à des salons professionnels (Made, Natexpo, SIAL... mais aussi ceux de nos clients, enseignes de la grande distribution), nous mettons bien évidemment nos produits et la qualité de ces derniers en avant, mais aussi notre engagement RSE. En achetant nos produits, nous voulons que nos clients et nos consommateurs prennent conscience qu'ils réalisent un **achat responsable vis-à-vis de la production de miels français et des acteurs qui composent la filière apicole française**.

Ce n'est donc pas par hasard que notre entreprise est de plus en plus consultée et sollicitée pour parler de nos projets (pour exemple, la demande de parrainage du 9ème Meeting International des Jeunes Apiculteurs à laquelle nous avons répondu positivement).

Enfin, bon nombre de **nos partenaires apiculteurs ont salué notre démarche et nous ont remerciés** de les avoir intégrés dans notre projet.

#### Critère 4 : *Vision*

#### 11. Objectifs à court et moyen terme, perspectives :

L'objectif à moyen terme est de **poursuivre le travail agroécologique de recherche, d'élevage et de diffusion d'abeilles naturellement productives et résistantes aux maladies (VSH)**. Ces opérations seront donc bien sûr renouvelées chaque année afin de **pérenniser la démarche** entreprise. Par ailleurs le projet sera, dès 2019, **étendu à d'autres régions de France en incluant les DOM**.

- **4 fécondations dirigées dans 4 régions différentes** (Charente-Maritime, Lot-et-Garonne et Pays de la Loire et Martinique) seront alors organisées afin de **diffuser sur une plus large échelle**, des abeilles résistantes, saines et productives.



- La distribution d'une centaine de reines d'abeilles VSH sera également renouvelée par une diffusion gratuite auprès des apiculteurs de France.
- Enfin, **des ateliers d'échanges techniques** et des **formations** à la sélection et gestion de cheptel seront dispensés afin de garantir la bonne diffusion des pratiques.

Notre objectif est à long terme de **faire de la France le premier pays au monde à résoudre la problématique du varroa et ainsi enrayer le déclin des abeilles**. La reconstitution du cheptel avec ces abeilles adaptées à l'environnement et à l'apiculture, permettra **une augmentation de la production de miels français et une pérennisation de la filière apicole et des générations futures d'abeilles et d'apiculteurs**.



## 12. Cohérence avec la vision et la mission de votre entreprise :

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

**Production française de miel : -72% en 21 ans** (Proteis)

**Nombre de ruches françaises : -21% en 16 ans** (Proteis)

**Nombre d'apiculteurs français : -50% en 16 ans** (UNAF)

Le bilan est clair : **la situation de l'apiculture française est à ce jour dramatique.**

Si nous ne faisons rien, c'est bientôt 100% de nos achats de miels qu'il faudra réaliser à l'étranger pour satisfaire la demande des consommateurs, ce qui veut dire aussi la porte ouverte, sur le marché, de miels en provenance de pays parfois peu scrupuleux qui menacent la qualité des miels proposés aux consommateurs en Grandes et Moyennes Surfaces (GMS).

La mission des APICULTEURS ASSOCIÉS étant d'acheter et de mettre en pots du **miel de qualité à la traçabilité irréprochable** pour le vendre en GMS, il est essentiel de soutenir un projet comme celui-ci car il nous permet :

- **non seulement d'augmenter notre propre volume d'achat de miel français**
- **mais aussi de contribuer à enrayer le déclin de toute une filière et repartir à la hausse.**

Agir pour la sauvegarde des abeilles dans le but de préserver et augmenter la production de miels en France est effectivement **dans l'intérêt de notre entreprise et de son développement**, mais c'est aussi **vertueux pour l'économie française ET l'environnement**. Il faut en effet rappeler que **l'abeille est le principal pollinisateur**. Plus de 80% des plantes à fleurs dépendent d'elles. Si les abeilles disparaissent totalement, **les conséquences sur la biodiversité et l'agriculture seront catastrophiques** car sans pollinisation (action de transporter du pollen afin de féconder des plantes dont le pistil se transforme en graine, puis en fruit ou légume) ce sont les fruits et légumes qui disparaissent en même temps.

En participant à un projet novateur comme celui-ci, **LES APICULTEURS ASSOCIÉS contribuent aux fondements d'une apiculture française durable et écologique** et confirment leur **responsabilité sociétale** qu'ils développent depuis l'origine de l'entreprise.

## Annexes

### Y a-t-il d'autres éléments que vous souhaitez apporter au jury ?

Réponse ou PJ en format numérique (2 max) :

- **Rapport RSE Apiculteurs Associés** (présentation des actions RSE menées en 2017 et 2018)
- **Exposition pédagogique** (ensemble de 8 panneaux imprimés sur des « roll-up » de 850 x 2050 mm et déclinés également sous forme de « flyers » recto/verso au format A5 présentant les abeilles : la ruche et sa population, son organisation, sa structure ; le rôle de l'abeille dans la pollinisation ; les produits de la ruche – miel / pollen / propolis / gelée royale ; le déclin des abeilles ; ses conséquences sur la biodiversité et l'agriculture...)

(En raison de la taille des documents, ces 2 fichiers vous seront transmis par *We Transfer*.)





Nommé - Gestion durable des activités



---

---

## GRAND PRIX ESSEC DES INDUSTRIES DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

---

---

### DOSSIER DE CANDIDATURE **Prix: Gestion durable des activités**

- Date limite d'envoi des dossiers complétés : **10 octobre 2018** par mail à [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Toutes les informations sur <http://grandprix-consommationresponsable.com/>
- Votre contact pour toute question: [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Tous les champs sont à renseigner.

#### **Principe de notation de chaque prix :**

Les initiatives candidates seront évaluées selon 4 critères : Caractère innovant (coefficient 3) - Mise en œuvre et communication (coefficient 2) – Impact et résultats (coefficient 3) – Vision (coefficient 2).

Une note sur 10 points sera attribuée sur chaque critère.

Une note globale sur 100 points sera ainsi affectée à chaque initiative candidate.

#### **Nom de l'initiative:**

le 21 septembre 2018, Danone reverse l'intégralité de son CA à des projets d'agriculture régénératrice

**Nom de l'entreprise candidate (et logo):** Danone en France



#### **Contact - Personne en charge du dossier :**

Bérangère Vanazzi, chef de projet Danone Act et Green Day

[Berangere.vanazzi@danone.com](mailto:Berangere.vanazzi@danone.com)

06 27 66 03 22

## PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

### 1. Date de l'initiative :

2018

### 2. Pitch : Résumez en 10 lignes votre projet.

*Cette description sera reprise sur des supports de communication visant à présenter la démarche.*

Réponse:

En 2017, parce que notre santé et celle de la planète sont intimement liées, Danone se dote d'une nouvelle signature : « Danone. One Planet. One Health » et lance un appel à tous -citoyens, partenaires, acteurs de l'alimentation- à rejoindre la Révolution de l'Alimentation, et ainsi soutenir des habitudes de consommation plus responsables et plus durables.

Février 2018 au Salon de l'Agriculture, Danone partage une ambition : « 100% de nos ingrédients cultivés en France proviendront d'une agriculture régénératrice », agriculture qui vise à préserver les ressources pour les générations futures.

Septembre 2018 marque une étape où cette ambition se concrétise :

Le 12 septembre, la première campagne de communication « One Planet. One Health » à destination du grand public est lancée, à travers laquelle Danone encourage le plus grand nombre à rallier ce mouvement et annonce son engagement de reverser l'intégralité de son chiffre d'affaires du 21 septembre pour des projets d'agriculture régénératrice.

Lors de cette journée, 1500 collaborateurs et 25 agriculteurs partenaires, ont pu initier une conversation avec les citoyens dans plus de 450 magasins partenaires partout en France. Grâce à la mobilisation de tous, Danone a réalisé ce jour-là un chiffre d'affaires de 5,4M€ et s'apprête à reverser l'intégralité au Fonds Danone pour l'Ecosystème.

## PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

### Critère 1: Caractère innovant de l'initiative

### 3. Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà :

- des pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- de ce qui peut déjà exister dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- des contraintes légales et réglementaires ?

Réponse :

C'est la première fois qu'une entreprise française s'engage et mobilise citoyens, collaborateurs, agriculteurs, partenaires et grande distribution. Un mouvement collectif a été amorcé avec l'ensemble de ces parties prenantes. Cette journée a contribué à susciter un débat, permis d'initier un dialogue et d'accélérer le mouvement en faveur d'une agriculture plus respectueuse de la planète et de la santé et d'une alimentation toujours plus saine et durable.

Cette journée a également cassé les codes habituels de la discussion avec nos clients : l'opération, délibérément sans promotion, avait l'objectif de convaincre le consommateur par son engagement.



Près de 450 magasins ont soutenu l'opération, représentant 15 enseignes de la grande distribution. Plus de 100 de ces opérations disposaient d'un relais de visibilité massif en allée centrale.

Cette opération qui regroupait toutes les marques Danone issues de ses 3 catégories de produit (nutrition infantile, eaux, boissons et Produits frais) était relayée par des publicités dédiées sur le lieu de vente, expliquant l'impact concret de l'achat d'un produit Danone de ce jour-là : « *le 21 septembre, j'achète un produit Danone, Danone reverse 100 % de ses ventes à des projets d'agriculture régénératrice* ».

Cette possibilité offerte aux citoyens de participer à cette transition en « votant » en faveur de l'accompagnement des agriculteurs français en achetant des produits Danone est particulièrement pionnière. Le Fonds Danone pour l'Ecosystème place la notion d'intérêt général au centre des projets qu'il finance. Il garantira le soutien aux projets préservant les sols, le bien-être animal et la pérennité des agriculteurs partenaires.

## Critère 2 : Mise en œuvre et communication

### 4. Qui a donné naissance à ce projet (équipe/département) ? Dans quel contexte ?

Lors de son discours au *Consumer Goods Forum* le 22 juin 2017, Emmanuel Faber a ouvert la voie et il l'a réaffirmé lors de cette journée :

« Chaque fois que nous faisons un choix pour notre alimentation, nous favorisons – consciemment ou non - des pratiques agricoles. Ainsi, chacun d'entre nous peut contribuer par ses achats à faire évoluer l'agriculture. C'est notre conviction et le message que nous souhaitons faire passer avec nos marques dans le cadre de cette campagne. Nous voulons accompagner les agriculteurs vers des pratiques plus vertueuses et qui permettent de créer davantage de valeur. »

Dans la continuité des engagements pris avec l'amont agricole à l'été 2017, le secrétariat général France en charge de la RSE prend en main le sujet et lance le « Danone ACT ». Ce projet intègre le fait que notre système alimentaire a atteint ses limites. Danone, de même que toutes les entreprises agroalimentaires, a un rôle important à jouer en créant de nouveaux modèles de développement et en s'inspirant des nouvelles habitudes de consommation. Et plus important encore : en mettant les consommateurs en capacité de faire des choix.

Avec ce projet, Danone prend 3 engagements forts : plus de **transparence**, plus de **bio**, et offrir d'ici 2025 **100% de produits cultivés en France issus d'une agriculture régénératrice**.

### 5. Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Etapes et les dates clés de la mise en place de votre projet
- Ampleur du projet (nombre de collaborateurs, marques, produits, sites concernés...)
- Enjeux économiques / financiers nécessités par le déploiement de l'initiative

#### Février 2018 : annonce du « Danone Act »

Fidèle à sa mission d'apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre, Danone agit et fait évoluer ses marques et ses offres pour promouvoir la production et la consommation d'une alimentation toujours plus saine et durable, en harmonie avec notre environnement et qui profite à tous.

Nous voulons offrir plus de choix à nos consommateurs et leur donner les moyens de voter pour une offre

alimentaire de qualité, qui profite aux producteurs et préserve nos ressources naturelles, tout en agissant pour la société de demain.

Pour cela, en France, nous avons établi un plan 2018-2025, autour de 3 engagements forts : plus de **transparence**, plus de **bio**, et offrir d'ici 2025 **100% de produits cultivés en France issus d'une agriculture régénératrice**.

L'agriculture régénératrice est un ensemble de pratiques agricoles qui visent à préserver les ressources pour les générations futures. Elle s'articule autour de 3 sujets clés : la préservation des sols, le respect du bien-être animal, et le soutien aux agriculteurs.

Les pratiques sont multiples : utilisation raisonnée de pesticides et d'engrais, rotation et diversité des cultures, préservation de la biodiversité, bien-être animal, contribution à la lutte contre le changement climatique par la réduction de l'empreinte carbone... Elles seront développées avec les agriculteurs partenaires de Danone.

### **Février à septembre 2018 : des mises en œuvre concrètes de nos engagements**

Depuis janvier 2018, evian® a converti l'ensemble de sa gamme evian® fruits et plantes et evian® infused kusmi tea au bio ; Volvic a lancé 3 références de Volvic Infusion Bio et Juicy Kids, première boisson bio pour enfants. En mars 2018, Blédina a lancé « Les Récoltes Bio de Blédina ». En juin puis septembre les marques de produits frais Danone et Danonino ont également lancé des offres bio. D'autres marques vont suivre dans les mois à venir.

Parallèlement à l'élargissement de notre offre biologique, nous avons déployé le Nutriscore sur l'ultra frais, élément essentiel pour donner les informations aux consommateurs et leur permettre de faire le meilleur choix en fonction de la qualité nutritionnelle du produit.

Nous déployons dès maintenant le système Nutri-score sur les emballages des produits laitiers frais avec un objectif de 100% d'ici à fin 2019.

#### **→ Qu'est-ce que le Nutri-score ?**

Le Nutri-score fournit au consommateur, sur la face visible des emballages alimentaires, une information lisible et facilement compréhensible sur la qualité nutritionnelle globale des produits.

C'est un logo basé sur une échelle de 5 couleurs (du vert foncé au orange foncé), associées à des lettres allant de A (« meilleure qualité nutritionnelle ») à E (« moins bonne qualité nutritionnelle »).

### **Septembre : implication de toute la société civile pour atteindre l'ambition de 100% de produits cultivés en France issus d'une agriculture régénératrice.**

Danone se mobilise pour accompagner ses partenaires agricoles dans la transition vers des pratiques d'agriculture régénératrice. Nous proposons aux citoyens-consommateurs de contribuer à l'accélération de la dynamique

#### **Chiffres clés du projet :**

- Plus de **1500 salariés** se sont rendus sur le terrain à la rencontre des citoyens le 21 septembre, dans plus de **450 magasins**.
- **25 agriculteurs partenaires** se sont également mobilisés en magasin dans toute la France pour témoigner de leurs projets.
- L'**ensemble des magasins** en France était concerné par la mobilisation.
- **100% des marques** de Danone en France vendues en grandes surfaces ont été concernées par la mobilisation parmi lesquels Danone, Activia, Actimel, Danette, Light & Free, Les 2 Vaches, Alpro ..., les



eaux minérales naturelles plates et gazeuses evian, Volvic, Badoit, La Salvetat, les produits d'alimentation infantile avec Blédina, les récoltes bio de Blédina.

**Enjeux économiques/financiers :**

La mobilisation du 21 septembre démontre que nous pouvons agir pour la planète et la santé en choisissant des actes d'achat responsables. C'est notre enjeu, un enjeu collectif rendu possible grâce à la mobilisation et à l'acte d'achat de chacun.

La journée de mobilisation a permis de lever 5,4M<sup>e</sup> d'euros, sur base des sorties caisses fournies par le paneliste IRI.

**6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :**

- Moyens humains et matériels mis en place pour motiver et former les collaborateurs
- Sensibilisation / Communication interne autour de cette initiative

La mobilisation des salariés pour la journée a été assurée par une équipe transversale aux différentes filiales sous l'impulsion de la communication interne.

L'initiative a pris forme grâce à un **appel à mobilisation** : les salariés ont pu s'inscrire pour participer à cette journée et se rendre en magasin pour expliquer que l'intégralité du chiffre d'affaires de la journée en magasins, pour toutes les marques de Danone en France, serait reversée à des projets d'agriculture régénératrice, mais également discuter et présenter le projet.

Grace à un partenaire clé, CPM France, leader de l'animation commerciale en magasin, et sa plateforme web, nous avons pu assurer l'affectation des salariés dans des magasins partenaires proches de chez eux.

Des **kits de communication et d'un tee-shirt « je suis salarié Danone – Je sais, j'agis »** ont été remis aux salariés, et un **groupe Workplace interne** a été dédié au « 21 septembre », permettant le partage de contenus à la communauté des Danoners qui pouvaient eux-mêmes commenter. Ce groupe a été très utilisé le 21 septembre par 1485 utilisateurs connectés, pour un total de 11292 like sur les diverses publications.

Au total, c'est toute une entreprise qui a été sensibilisée et plus de 1500 collaborateurs qui sont allés sur la base du volontariat à la rencontre du consommateur.

**7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet (le cas échéant)**

Dans la continuité des actions déjà mises en place ces dernières années, et dans la lignée des projets déjà élaborés avec nos partenaires sur le terrain (agriculteurs, chambres syndicales, ISARA Lyon, IDELE, CTIFL, MiiMOSA, Bee Friendly, CIWF, APIEME, CEPIV, La Bulle Verte, PEPS'S), Danone s'est entouré des mêmes entités pour établir et définir le cadrage des enjeux de l'agriculture régénératrice.

Danone a travaillé avec le WWF France et Pour une Agriculture du Vivant pour définir les principes de l'agriculture régénératrice pour notre amont agricole dans la continuité des actions déjà mises en place ces dernières années. A partir de ce cadrage, Danone en collaboration avec des experts, des agriculteurs partenaires et le WWF France construiront les engagements de demain pour atteindre l'objectif de 100% de produits Danone cultivés en France issus d'une agriculture régénératrice.

## 8. Information du consommateur et des parties prenantes :

- Actions de sensibilisation, d'information, aux consommateurs et aux parties prenantes du projet (supports, moyens, budgets ...). Insérer un exemple de visuel développé.

Dès le 12 septembre, une grande campagne de communication a été diffusée en TV, cinéma, presse et digital. Le film part d'un constat simple : la génération des millenials est la première génération qui sait, qui dispose de tous les faits, qui a conscience de l'impact de ses achats, qui ne peut nier la réalité de notre planète, qui est informée et attentive à sa santé. Nous avons conscience que les choses ne sont pas simples mais nous sommes, chacun, porteur d'une part de la solution. C'est pour cela que cette génération, plus que nulle autre, nous interpelle car elle a le pouvoir d'agir et de faire bouger les lignes. Steve McCurry, l'un des plus grands photoreporter du 21eme siècle, a souhaité s'associer à notre projet et contribuer à sa façon à la Révolution de l'Alimentation.

Cette campagne imaginée par BETC et réalisée par Steve McCurry, est une vision réaliste et humaniste des choix que nous pouvons faire, de la vision d'un monde meilleur, du changement que nous pouvons opérer en votant dans le monde dans lequel nous voulons vivre. Plus qu'une campagne, cette prise de parole exprime la conviction d'une génération selon laquelle « chaque fois que nous mangeons ou buvons, nous votons pour le monde dans lequel nous voulons vivre ». Cette conviction nous la partageons tous.

Cette campagne a réalisé 16 millions d'impressions.

Le 21 septembre a été une journée au cours de laquelle chacun a pu participer et agir pour le monde dans lequel il veut vivre en soutenant, à travers ses achats, des projets en faveur d'une agriculture plus respectueuse de la planète et de la santé. En effet, nous avons reversé l'intégralité du chiffre d'affaires de la journée réalisé en grandes et moyennes surfaces pour accompagner les agriculteurs partenaires vers des pratiques d'agriculture régénératrice : une agriculture qui préserve les sols et la biodiversité, respecte le bien-être animal et soutient les agriculteurs, acteurs clés de cette transition. Danone a réuni 5,4 millions d'euros grâce à la mobilisation de tous.

## Critère 3 : Impact et résultats

### 9. Impact et résultats quantitatifs :

- Indicateurs chiffrés économiques et sociaux, évolutions par rapport à la situation initiale

Le 21 septembre, les français ont apporté leur soutien à l'agriculture régénératrice. Grâce à eux, Danone a pu réaliser ce jour-là un chiffre d'affaires de 5.4 millions d'euros, soit 8% de plus par rapport à nos estimations. Cette mobilisation démontre que nous pouvons agir pour la planète et la santé en choisissant des actes d'achat responsables. C'est notre enjeu, un enjeu collectif possible.

Cette somme va être reversée au Fonds Danone pour l'Ecosystème, fonds de dotation pour soutenir des activités d'intérêt général. Les projets soutenus porteront sur la transition vers l'agriculture biologique, sur la préservation des sols et de la biodiversité (ex : réduction de l'utilisation de pesticides et d'engrais, rotation des cultures, séquestration du carbone dans le sol, etc.) ainsi que sur l'amélioration du bien-être animal, tout en soutenant les agriculteurs.



#### 10. Impact et résultats qualitatifs :

- Retombées internes de l'initiative : comportements, méthodes de travail, fierté etc., ...
- Retombées externes de l'initiative : en quoi vos clients, fournisseurs ou partenaires ont-ils été impactés par le projet ?

1500 collaborateurs se sont rendus sur le terrain le 21 septembre, représentant 100% des 36 sites Danone en France. Cette mobilisation d'ampleur s'est accompagnée d'un engouement jamais vu jusqu'alors. Le réseau interne Workplace le 21 septembre témoigne de cette ferveur, avec plus de 500 posts, plus de 800 photos publiées sur le groupe dédié à la journée, et plus de 11 000 likes. C'est un réel sentiment de fierté que les salariés en magasin ont exprimé sur les réseaux. Une enquête interne est en cours d'analyse pour que tous les salariés qui le veulent puissent nous faire un retour plus complet de ce qu'ils ont vécu et soumettant leurs suggestions d'amélioration.

Un questionnaire de satisfaction des salariés ayant participé à l'opération est en cours d'analyse, mais à date quelques verbatims extraits du groupe Workplace nous donne un aperçu positif du ressenti des équipes mobilisées :

« #jesaisjagis #monopsuffren Belles rencontres toute la journée avec des consommateurs exigeants et à l'écoute et des Danoners passionnés !! #revolutiondelalimentation », Marc F

« Green day avec une productrice de lait partenaire qui a convaincu de nombreux consommateurs en Normandie ! Satisfaction des conso d'échanger directement avec les premiers acteurs de l'alimentation. », Clémence J

« Green Day riche de rencontres et d'échanges avec nos consommateurs chez Auchan », Camille C.

« Belles rencontres avec nos consommateurs pour véhiculer les engagements de Danone. Merci à tous ceux qui ont rendu cela possible ! #jesaisjagis #oneplanetonehealth », Margarita M.

Les retombées externes de l'initiative ont été très larges : au total, ce sont plus de 160 retombées médiatiques, avec une audience potentielle de 341 millions de contacts en seulement deux semaines. Une conversation *live*, engagée et inédite s'est aussi ouverte avec l'audience de Danone sur les réseaux sociaux.

La démarche a également été saluée par les partenaires de Danone, comme en témoignent les parties-prenantes :

« On n'est pas dans du greenwashing puisqu'on parle d'aides directes qui iront à des projets concrets, estime Arnaud Gauffier, responsable à WWF France. Ce fonds a aussi le mérite de mettre l'accent sur un grand oublié dans l'agriculture aujourd'hui, qu'elle soit conventionnelle ou bio : les sols agricoles »

« C'est toujours intéressant que des grandes marques adoptent des démarches de qualité et cherchent à augmenter les standards de production, commence Nicolas Girod, secrétaire national de la Confédération paysanne. Mais cette dotation Danone court-circuite d'une certaine façon le travail en cours en ce moment l'interprofession laitière [éleveurs, industriels et grande distribution]. »

## Critère 4 : Vision

### 11. Objectifs à court et moyen terme, perspectives :

Danone annonçait en février 2018 une évolution majeure de son modèle de production vers plus de transparence, plus d'alternatives bio et des ingrédients issus d'une agriculture régénératrice. L'objectif ? Construire une filière agroalimentaire et agricole durable, compétitive et créatrice de valeur.

**L'ambition en 2025 : 100% des produits Danone cultivés en France seront issus d'une agriculture régénératrice.**

Dès la fin de l'année 2018, l'ensemble des parties-prenantes se réunira pour la première réunion de travail qui permettra d'examiner les types de projets proposés.

L'ambition est d'avoir une première visibilité des projets afin que le soutien financier et technique puisse être effectif dès 2019.

Cette première réunion regroupera :

- Des ONG avec qui nous collaborons sur l'agriculture régénératrice comme le WWF et le mouvement associatif pour l'agriculture du vivant qui ont contribué aux cadrages des enjeux de l'agriculture régénératrice et qui participeront à la sélection des projets
- Les équipes du Fonds Ecosystème
- Et des représentants de Danone : des dirigeants de Danone mais aussi des collaborateurs qui sont au quotidien des relais auprès des agriculteurs partenaires

Et les citoyens pourront suivre les projets sur [www.danone.fr](http://www.danone.fr)

### 12. Cohérence avec la vision et la mission de votre entreprise :

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

Cette initiative s'inscrit dans le prolongement du "double projet économique et social" de Danone initié par Antoine Riboud en 1972, avec la formulation durant son discours à Marseille de la double mission - économique et sociale - que doit porter une entreprise, ainsi que sa responsabilité vis-à-vis de son environnement. Cette dernière a toujours été ancrée dans l'activité de Danone et a été concrétisée par sa signature en 2017, « One Planet. One Health. ». La vision de Danone qu'elle exprime est ambitieuse, partant de l'idée que chaque jour, chacun de nous peut voter, choisir pour le monde et la société dans laquelle nous voulons vivre au travers de ce que nous mangeons et ce que nous buvons.

Fidèle à sa mission d'apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre, Danone agit et fait évoluer ses marques et ses offres pour promouvoir la production et la consommation d'une alimentation toujours plus saine et durable. Aussi, l'engagement pris en faveur d'une agriculture régénératrice est en ligne avec cette mission, et permet par ailleurs d'inviter tous les consommateurs désireux d'être acteurs du changement de le faire.

Danone intègre son rôle dans cette révolution en transformant son modèle de production, en s'inspirant de nouvelles habitudes alimentaires et en mettant les consommateurs en capacité de faire des choix et en leur donnant les moyens de voter pour une offre alimentaire de qualité, qui profite aux producteurs et préserve nos ressources naturelles, qui agit sur la société de demain.

Cette journée s'est inscrite dans cette prise de conscience et doit permettre à Danone d'accélérer les projets en vue de la transformation du modèle agricole.



## Annexes

**Y a-t-il d'autres éléments que vous souhaitez apporter au jury ?**

Réponse ou PJ en format numérique (2 max) :

Vidéo bilan de l'opération que l'on vous envoie par WeTransfer ou équivalent

Revue de presse : [https://docs.google.com/presentation/d/1y\\_cqYr0HWvvFkDw63oNgFnCkjcKQ-DLu6ar1dCrFI9M/edit#slide=id.g3f2d99e65b\\_4\\_76](https://docs.google.com/presentation/d/1y_cqYr0HWvvFkDw63oNgFnCkjcKQ-DLu6ar1dCrFI9M/edit#slide=id.g3f2d99e65b_4_76)

En cas de problème, n'hésitez pas à contacter Bérangère Vanazzi.





---

---

## GRAND PRIX ESSEC DES INDUSTRIES DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

---

---

### DOSSIER DE CANDIDATURE Prix: Gestion durable des activités

- Date limite d'envoi des dossiers complétés : **10 octobre 2018** par mail à [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Toutes les informations sur <http://grandprix-consommationresponsable.com/>
- Votre contact pour toute question: [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Tous les champs sont à renseigner.

#### Principe de notation de chaque prix :

Les initiatives candidates seront évaluées selon 4 critères : Caractère innovant (coefficient 3) - Mise en œuvre et communication (coefficient 2) – Impact et résultats (coefficient 3) – Vision (coefficient 2).

Une note sur 10 points sera attribuée sur chaque critère.

Une note globale sur 100 points sera ainsi affectée à chaque initiative candidate.

**Nom de l'initiative:** Un bâtiment éco-responsable : Cap Rocher

**Nom de l'entreprise candidate (et logo):** Groupe Rocher

**Contact - Personne en charge du dossier :** Jean-Philippe Berger/ Jessica Lecesne

## PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : De 2012 à 2018

2. Pitch : Résumez en 10 lignes votre projet.

Le Groupe Rocher a souhaité rassembler ses 1000 collaborateurs parisiens dans un nouveau site unique éco-responsable (Bream, NF HQE, Isséo, BBC) de 25 000m<sup>2</sup> dont 6 000m<sup>2</sup> de laboratoires situé en zone très urbaine à Issy les Moulineaux.

De sa construction à sa gestion au quotidien, ce bâtiment éco-responsable a été pensé dans le plus grand respect des valeurs du Groupe et se veut le reflet de son image ainsi que celle de ses marques. Il a été conçu pour proposer aux collaborateurs un environnement moderne, propice à l'innovation.

L'ensemble des collaborateurs ont pu participer à ce projet dès sa signature jusqu'à l'emménagement : un bâtiment conçu par et pour les collaborateurs ...un bâtiment à vivre !

L'ensemble des prestataires qui interviennent sur site ne sont pas « spectateurs » de cette démarche mais « acteurs » au quotidien (tous les prestataires sont évalués sur leur engagement RSE et leurs propositions d'actions).

## PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

### Critère 1: *Caractère innovant de l'initiative*

#### 3. Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà :

- des pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- de ce qui peut déjà exister dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- des contraintes légales et réglementaires ?

#### Réponse :

##### Un édifice construit en cohérence avec notre stratégie

- L'intégration dans une zone ultra urbaine (région parisienne) de 6000 M2 de laboratoires est exceptionnelle.
- Le parking est composé de 320 places dont 60 places de véhicules électriques et de 20 bornes de recharge pour les vélos et trottinettes.
- L'installation comprend le recours à la géothermie pour l'optimisation de l'énergie
  - Une multitude de capteurs/compteurs optimisent les différents flux, jusqu'à celui des chasses d'eau.
  - 100M2 de panneaux solaires préchauffent l'eau chaude sanitaire des cuisines
  - Un système de plafonds rayonnants renouvelle l'air sans le brasser
  - Isolation optimale grâce à des façades double peau limitant les déperditions
  - Détecteurs de présence dans tous les espaces tertiaires permettant d'agir sur la lumière, les plafonds rayonnants et les stores
  -



##### Bio diversité / Espaces verts :

- Plus de 2200M2 d'espaces verts au sein une nouvelle construction urbaine (entretien sans produit phytosanitaire)
- Les eaux de pluies sont récupérées pour l'arrosage et l'entretien des espaces verts

urbaine (entretien sans produit phytosanitaire)

- Les eaux de pluies sont récupérées pour l'arrosage et l'entretien des espaces verts
- Le bâtiment est refuge LPO au sein d'un corridor de proximité avec l'île St Germain. Un mur végétal, un toit végétalisé, un jardin, des ruches, des nichoirs et des refuges à insectes ont été installés. Toutes les plantes sont locales.

Gestion des déchets :

- Aucune poubelle individuelle sur le site, chaque collaborateur apporte et tri ses déchets aux différents points de collecte ces derniers sont ensuite revalorisés/recyclés par les filières adhoc.
- Pour ses DIB, le site est relié directement par système de collecte pneumatique au centre de traitement des déchets d'Issy et revalorisés en vapeur pour le chauffage urbain
- Une gestion électronique documentaire et un parc d'imprimantes multifonctions connecté ont permis la réduction de la consommation du papier de plus de 25%

Services :

- Près de 800 repas jour sur le restaurant d'entreprise Sogeres (Sodexo) avec chaque jour des propositions bio, locavores, végétariennes, 90% de taux de fréquentation (moyenne nationale à 54%) et 91% de taux de satisfaction
- Une conciergerie : 51% de fréquentation (moyenne nationale à 22%) et un espace wellness/salle de sport & bien être offrent une multitude de services collaborateurs et limite ainsi les déplacements des collaborateurs
- + de 90 Salles de réunion équipées pour la majorité de système de visio-conférence
- Mise en place de coursier vélo

Gestion des énergies :

- Le Groupe Rocher a fait le choix du renouvelable pour couvrir la consommation électrique de son site
- Cap Rocher consomme ainsi de l'électricité verte grâce à des garanties d'origine (50% d'hydroélectrique français labellisé Ekoénergie / 40% d'éolien européen / 10% de solaire européen)
- Mise en place d'un CPE (contrat de performance énergétique)
- Suppression de l'eau chaude dans les sanitaires

Matériaux & mobilier sur Cap Rocher :

Le bâtiment a été éco-construit en utilisant des matériaux responsables : peinture labellisée NF environnement, moquette labellisée GUT, bois certifié FSC, pour un impact environnemental réduit  
Le mobilier quant à lui a été choisi selon plusieurs critères notamment préférence collaborateur, ergonomie, réflectométrie, provenance des matériaux, colle sans solvant et engagement RSE du fabriquant.

Une étude de la qualité de l'air est réalisée annuellement.

A ce jour, le site est reconnu parmi les 5 meilleurs sites de France certifiés HQE exploitation sur les 3 axes : Bâtiment durable, gestion durable et utilisation durable.

## Critère 2 : Mise en œuvre et communication

### 4. Qui a donné naissance à ce projet (équipe/département) ? Dans quel contexte ?

Réponse :

Bris Rocher, Pdg, appuyé par les actionnaires familiaux, a fait le choix d'un rassemblement des équipes sur Issy les Moulineaux sur la commune où le Groupe Rocher était déjà présent.

Une étude sur l'ensemble des modes de transport des collaborateurs a été réalisée par une filiale de la RATP

Ce choix optimise les trajets des collaborateurs, sans avoir entraîné de délocalisation ni de bouleversement dans les trajets. Ainsi, le projet valorise le capital humain.

De même, il a fait le choix de conserver les laboratoires de recherche sur le site même, à proximité des marketings, alors que ce choix présente un coût immobilier significatif.

Une des volontés a été aussi de donner plus au collaboratif et moins à l'individuel pour favoriser les échanges inter services et marques

### 5. Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Etapes et les dates clés de la mise en place de votre projet
- Ampleur du projet (nombre de collaborateurs, marques, produits, sites concernés...)
- Enjeux économiques / financiers nécessités par le déploiement de l'initiative

Réponse :

#### **Etape et dates clés :**

Lancé fin 2011, le projet a été livré en novembre 2014, avec l'intégration des collaborateurs en février 2015,

la démarche de certification HQE Exploitation a été lancée dès l'intégration des locaux.

Début 2019 le site sera audité pour la 4ème année.

#### **Ampleur du projet :**

Près de 1000 collaborateurs sont concernés, regroupant des équipes pour 9 marques.

Le projet concerne 25 000 M2 avec 9 niveaux de superstructures dont 6000 M2 de laboratoires.

#### **Enjeux économique et financier**

Réalisation d'un bâtiment à vivre dans le respect de l'environnement avec des laboratoires « dernier cri »

### 6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Moyens humains et matériels mis en place pour motiver et former les collaborateurs
- Sensibilisation / Communication interne autour de cette initiative

Réponse :

Le réseau de référents et ambassadeurs (réseau de 110 salariés ayant participé à l'élaboration du projet) a été activé et est toujours mobilisé.

Chaque Marque et chaque direction ont pu participer à l'aménagement et penser leurs espaces respectifs. Le site propose différents espaces de travail favorisant la mobilité, l'échange, le confort et la créativité.

Lors de l'arrivée des équipes sur site, des visites ont été organisées. Ces dernières ont permis d'attirer l'attention des collaborateurs sur les dimensions éco-construction et éco-exploitation du site. Chaque salarié a été sensibilisé sur son rôle d'acteur au quotidien dans la démarche : tri des déchets, utilisation des outils de maîtrise de la température, des stores...

Ces visites sont également réalisées auprès de tout nouvel arrivant.

Les journées « We R Change » sont également l'occasion de mobiliser les salariés sur les dimensions RSE. Les collaborateurs peuvent par exemple participer à la récolte de miel des ruches présentes en toiture. Les outils technologiques tel le réseau social d'entreprise, l'intranet ou en encore les nombreux écrans des zones de passage sont des vecteurs de communication primordiaux et informent les collaborateurs à un rythme quotidien. Un « Flash info Environnement » diffuse mensuellement des informations clés sur le bâtiment et son fonctionnement. Un reporting précis mensuel de la gestion de nos déchets nous permet d'axer nos communications.

## 7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet (le cas échéant)

### Réponse :

En cours de construction, les partenariats ont été multiples et le sont encore aujourd'hui. L'ensemble des acteurs sont mobilisés et moteurs. Nos prestataires sont devenus partenaires de notre démarche et nous aident au quotidien à réduire l'impact de notre bâtiment sur l'environnement.

Les prestataires répondant à nos appels d'offres sont évalués sur le domaine RSE, critère primordial dans le choix de nos prestataires. Chacun de nos contrats possède d'ailleurs un paragraphe sur ce domaine et plus particulièrement, un Contrat de Performance Energétique a été signé avec notre prestataire multi-technique. Ce contrat ayant pour objectif l'amélioration de la gestion de nos consommations d'énergie et de fluides.

En amont de la livraison de notre bâtiment, la future gestion de nos déchets a été étudiée en partenariat avec Greenwishes et le centre de traitement d'Issy-les-Moulineaux afin d'être le plus optimisé possible. Le cahier des charges d'entretien des locaux, le choix des produits utilisés ont également été réfléchis en amont avec La Providence (prestataire entretien nettoyage).

Lors de nos journées de sensibilisation RSE, nos prestataires sont sollicités et participent à cet événement sous forme d'atelier ou encore d'actions de communication fortes. Par exemple, des dons à la fondation ont été versés par Sogeres dans le cadre d'initiatives prises lors de ces journées.

## 8. Information du consommateur et des parties prenantes :

- Actions de sensibilisation, d'information, aux consommateurs et aux parties prenantes du projet (supports, moyens, budgets ...). Insérer un exemple de visuel développé.

### Réponse :

Les collaborateurs sont les premiers « consommateurs » de ce bel édifice, vecteur d'images. Ces derniers sont sensibilisés au quotidien (cf. 6)

Le site accueille également plus de 100 visiteurs par jour, collaborateurs des autres sites et internationaux, journalistes, fournisseurs, sociétés en cours de projet immobilier (bench)... Ces derniers peuvent visualiser notre engagement à travers divers affichages (certificats HQE Exploitation) ou écrans de communication.

## Critère 3 : Impact et résultats

## 9. Impact et résultats quantitatifs :

- Indicateurs chiffrés économiques et sociaux, évolutions par rapport à la situation initiale

Réponse :

- Pourcentage de bon tri des déchets par les collaborateurs: plus de 83%
- Consommations énergétiques :  
CPCU : -9% (2017 vs 2016)  
Géothermie : -22% (2017 vs 2016)
- Restaurant : Taux de fréquentations: 90% / taux de satisfaction : 91%
- Parc auto : 40% de véhicules « Green » (hybrides et électriques)  
Moyenne CO2 : 90g
- Papier : -25% de pages imprimées en moins (périmètre Groupe)
- Conciergerie : 51% de fréquentation (moyenne nationale à 22%)
- Salle de sport : une centaine de collaborateurs inscrits

#### 10. Impact et résultats qualitatifs :

- Retombées internes de l'initiative : comportements, méthodes de travail, fierté etc., ...
- Retombées externes de l'initiative : en quoi vos clients, fournisseurs ou partenaires ont-ils été impactés par le projet ?

Réponse :

En interne, les équipes dispatchées sur 5 sites ont été rassemblées. La qualité, la sécurité, l'ergonomie des postes de travail a été élevée aux meilleurs standards. La qualité de l'air intérieur, la qualité de l'alimentation sont exceptionnelles.

Le bâtiment participe à la satisfaction des objectifs 2020 du Groupe en terme environnemental et social.

En externe, les partenaires internationaux ainsi que les prospects identifient désormais le Groupe comme une entité française forte. Cela impacte le management des contrats à l'international.

La certification HQE Exploitation est exceptionnelle sur 2 axes (Utilisation et Gestion durable) et excellent sur l'axe bâtiment durable.

### Critère 4 : Vision

#### 11. Objectifs à court et moyen terme, perspectives :

Réponse :

Etre certifié HQE exploitation niveau exceptionnel sur les 3 Axes et être dans le top 2

En lien avec les objectifs du Groupe en 2020,

- Diminuer de 10% nos consommations énergétiques
- Diminuer de 10% nos consommations d'eau
- Diminuer de 10% nos consommations de papiers
- Amélioration continue de la gestion de nos déchets : étude de nouvelles valorisations recyclages

Par Auto composé de 400 véhicules :

Objectif : être en 2020 à 90g de co<sup>2</sup> (objectif atteint dès 2018) et 80% du parc « Green »

**12. Cohérence avec la vision et la mission de votre entreprise :**

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

Réponse :

Le Groupe est engagé sur le Pledge de la Convention Diversité Biologique (ONU) de Cancun et sur Act4Nature des entreprises françaises. Le bâtiment participe aux engagements du Groupe. L'aménagement et le choix des matériaux, du mobilier est ajusté, par les certifications, les labels et le recyclage, pour un impact réduit et une cohérence avec les univers de Marque.

L'évolution majeure apportée par Cap Rocher a été une prise de conscience de l'existence même du Groupe, au moment où Bris Rocher, à l'occasion d'une restructuration, devenait PDG du Groupe. Pour les collaborateurs, appartenant chacun à une marque, ou à un département nommé par sa mission, cela a été une vraie différence, débouchant sur la projection dans le futur de nos objectifs. La mission du Groupe se structure et libère les marques sur leurs propres dimensions RSE.

**Annexes**

**Y a-t-il d'autres éléments que vous souhaitez apporter au jury ?**

Réponse ou PJ en format numérique (2 max) :

Vidéo des journées WeRChange 2018





---

## GRAND PRIX ESSEC DES INDUSTRIES DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

---

### DOSSIER DE CANDIDATURE Prix: Gestion durable des activités

- Date limite d'envoi des dossiers complétés : **10 octobre 2018** par mail à [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Toutes les informations sur <http://grandprix-consommationresponsable.com/>
- Votre contact pour toute question: [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Tous les champs sont à renseigner.

#### Principe de notation de chaque prix :

Les initiatives candidates seront évaluées selon 4 critères : Caractère innovant (coefficient 3) - Mise en œuvre et communication (coefficient 2) – Impact et résultats (coefficient 3) – Vision (coefficient 2).

Une note sur 10 points sera attribuée sur chaque critère.

Une note globale sur 100 points sera ainsi affectée à chaque initiative candidate.

**Nom de l'initiative:** Vavilov, un jardin au sein du Groupe SEB afin de favoriser la biodiversité et l'accès à une alimentation saine et responsable

**Nom de l'entreprise candidate (et logo):** Groupe SEB

**Contact - Personne en charge du dossier :** Margaux Nihouarn – Chef de projets de développement durable



## PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

**1. Date de l'initiative :** Depuis septembre 2015

**2. Pitch :** Résumez en 10 lignes votre projet.

*Cette description sera reprise sur des supports de communication visant à présenter la démarche.*

Réponse:

Le Groupe SEB a décidé de rejoindre le réseau de jardins conservatoires Vavilov pour valoriser son engagement en faveur du Développement Durable, notamment la volonté de favoriser la biodiversité et l'accès à une alimentation saine et responsable. Un jardin conservatoire de 300 m<sup>2</sup> a été créé en 2016, afin de cultiver, multiplier des végétaux domestiques et sauvages issus des collections de l'Institut et du CRBA. Les semences sont ensuite envoyées en conservation à l'Institut Vavilov (Saint-Petersbourg), la plus ancienne banque de gènes végétaux au monde.

Le jardin est ouvert aux personnes qui fréquentent le site. Il a pour vocation de présenter la diversité des végétaux cultivés et leur histoire, accroître la visibilité de l'Institut Vavilov et de ses travaux.

## PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

### Critère 1: *Caractère innovant de l'initiative*

#### 3. Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà :

- des pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- de ce qui peut déjà exister dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- des contraintes légales et réglementaires ?

Réponse :

Le Groupe Seb a été la première entreprise en Europe à accueillir un jardin conservatoire Vavilov où sont cultivées trois collections de légumes : anciennes, sauvages et originaires de la région lyonnaise. Ces légumes ne sont pas destinés à la consommation mais à la récolte de leurs graines. Grâce au savoir-faire du jardinier de l'entreprise d'entretien d'espaces verts Tarvel, les semences récoltées sont transmises au CRBA (centre de ressources de botaniques appliquée), afin d'être ensuite envoyées à l'Institut Vavilov.

L'Institut Vavilov, à Saint-Petersbourg en Russie, porte le nom de son créateur Nikolaï Vavilov, qui constitue la plus ancienne banque de gènes de végétaux au monde et la quatrième par l'importance de sa collection. Il dispose de plus de 300 000 échantillons de semences - dont 270 lyonnaises-, racines, boutures et fruits collectés à travers le monde depuis 1894.

Cette diversité biologique représente autant d'opportunités pour répondre à nos besoins futurs.

*Comment pourrions-nous adapter nos légumes actuels aux effets du changement climatique ?*

*Comment lutter contre de nouvelles maladies décimant les récoltes de céréales ou de pommes de terre ?*

*Pourrions-nous produire des fruits lors de sécheresses ?*

Autant de questions auxquelles les chercheurs du CRBA et de l'Institut Vavilov tentent de trouver des réponses. De nombreuses études indiquent que les anciennes espèces sont supérieures aux nouvelles, tant sur leur résistance à la sécheresse qu'aux maladies.

Outre la mise à disposition du terrain pour la culture des légumes, le financement de l'équipe de jardiniers en charge de l'entretien du jardin, le financement et l'organisation d'ateliers pédagogiques pour nos salariés, le Groupe SEB participe chaque année au titre du mécénat financier pour financer le développement du projet VAVILOV via le fonds de dotation De Natura.

## Critère 2 : Mise en œuvre et communication

### 4. Qui a donné naissance à ce projet (équipe/département) ? Dans quel contexte ?

Réponse :

La Direction Développement Durable en partenariat avec la Direction de l'Immobilier du Groupe SEB. Ce projet nous a été proposé à l'initial par notre fournisseur d'entretien d'espaces verts TARVEL, lui-même engagé dans le Fonds de dotation DE NATURA.

### 5. Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Etapes et les dates clés de la mise en place de votre projet
- Ampleur du projet (nombre de collaborateurs, marques, produits, sites concernés...)
- Enjeux économiques / financiers nécessités par le déploiement de l'initiative

Réponse :

Septembre 2015 : Le Groupe SEB s'engage auprès du fonds de dotation De Natura pour aider l'Institut Vavilov. De Natura sollicite le collectif Vavilov pour créer un projet spécifique pour le Groupe SEB.

Octobre 2015 : Les Membres du Collectif Vavilov conçoivent le projet de jardin en lien avec les végétaux collectés lors de l'expédition botanique en Russie.

Mars 2016 : Le CRBA arrête la liste définitive des végétaux pour le jardin. Les graines sont envoyées au Lycée horticole de Dardilly pour produire les plants. TARVEL réalise les travaux de terrassement et apporte un nouveau substrat.

Mai 2016 : Plantation des végétaux par les équipes TARVEL, avec les conseils du CRBA. Conception de la signalétique par Perma'Cité.

Octobre 2016 : Premières récoltes de graines et inauguration du jardin en présence du Professeur DZYUBENKO, directeur de l'Institut Vavilov et de l'ensemble des parties prenantes du projet.

2018 : Sensibilisation des salariés du Campus SEB par l'animation mensuelle d'ateliers animés par le jardinier Tarvel.

### 6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Moyens humains et matériels mis en place pour motiver et former les collaborateurs
- Sensibilisation / Communication interne autour de cette initiative

Réponse :

#### L'ANIMATION AUPRES DES SALARIES :

Afin de faire connaître le conservatoire et de permettre aux salariés du Campus de perfectionner leurs techniques de jardinage, des ateliers sont proposés à raison d'un atelier par mois entre avril et novembre, en lien avec le développement naturel du jardin au cours de la saison et des tâches à accomplir pour son entretien.

Ces huit ateliers sont co-animés par les jardiniers responsables du jardin. Chaque atelier est divisé en deux parties, une partie théorique et une partie pratique. La partie théorique fait l'objet d'un jeu, de

questions, de mise en scène, pour apprendre de manière ludique. La partie pratique a lieu au potager, et où les participants sont invités à observer les gestes du jardinier.

- **Le programme 2018:**

- Qu'est-ce que le sol ? Comment en prendre soin ?
- Les semis : quand et comment semer ?
- La biodiversité au potager.
- L'arrosage : quand et comment arroser ?
- Les légumes fruits (tomates, poivrons, courges,...)
- Les outils du jardinier, comment les utiliser ?
- Les bulbes et racines (navets, poireaux, pomme de terre,...)
- Préparer le potager pour l'hiver.

## 7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet (le cas échéant)

Réponse :

### UNE COOPERATION UNIQUE

Le projet a vu le jour grâce au partenariat entre le fonds pour la diversité biologique De Natura, le Centre de ressources de botanique appliquée (CRBA), le bureau d'étude spécialiste de la permaculture Perma'Cité et Tarvel, l'entreprise opérant sur le marché des espaces verts.

## 8. Information du consommateur et des parties prenantes :

- Actions de sensibilisation, d'information, aux consommateurs et aux parties prenantes du projet (supports, moyens, budgets ...). Insérer un exemple de visuel développé.

Réponse :

### LA VALORISATION DES COLLECTIONS

- Pour valoriser le projet auprès des personnes fréquentant le site, et afin d'atteindre l'objectif de diffusion de l'information et de pédagogie, le Collectif Vavilov a créé des supports permettant une visite autonome du site. Le développement de ce dispositif a été animé par Perma'Cité, association chargée des aspects pédagogiques pour le Collectif Vavilov.
- Un panneau principal résume les enjeux du projet, et permet d'en découvrir les acteurs. Des panneaux secondaires viennent développer le propos de chacune des trois collections, en permettant au visiteur de mieux comprendre leur fonction dans la préservation de la biodiversité. Des étiquettes individuelles viennent enfin identifier chacun des spécimens.
- Ce dispositif, créé pour ce premier jardin, sera dupliqué dans les futurs jardins Vavilov sur l'ensemble de la France.

Voir panneau en annexe

### Critère 3 : Impact et résultats

#### 9. Impact et résultats quantitatifs :

- Indicateurs chiffrés économiques et sociaux, évolutions par rapport à la situation initiale

Réponse :

40 variétés de plantes sont récoltées depuis le début du projet.  
8 ateliers animés avec la participation de 80 collaborateurs.

#### 10. Impact et résultats qualitatifs :

- Retombées internes de l'initiative : comportements, méthodes de travail, fierté etc., ...
- Retombées externes de l'initiative : en quoi vos clients, fournisseurs ou partenaires ont-ils été impactés par le projet ?

Réponse :

Une dizaine de visites d'entreprises intéressées pour essayer le concept de jardin conservatoire VAVILOV, dont 1 client distributeur !

Ce projet nous a été présenté par un de nos fournisseur, TARVEL espaces verts à l'origine, très engagé dans le Fonds de dotation De Natura, et avec lequel nous travaillons de concert pour essayer le développement de Jardins VAVILOV dans d'autres entreprises et collectivités locales.

De belles retombées media/presse, positive pour la réputation du Groupe.

En interne, ce projet est très mobilisateur pour nos salariés : sensibilisation à la biodiversité via des conférences et des ateliers pédagogiques, suscitant un vif intérêt de la part des salariés qui demandent à ce que les animations soient reconduites.

### Critère 4 : Vision

#### 11. Objectifs à court et moyen terme, perspectives :

Réponse :

Poursuivre la sensibilisation à la biodiversité :

- des salariés par des animations,
- des entreprises par des benchmark pour donner envie à d'autres entreprises et collectivités locales d'essayer un Jardin VAVILOV chez eux

Dans le cadre du réseau d'entreprises MIX'R, que nous venons de créer avec 5 entreprises lyonnaises pour déployer la RSE au sein des PME et TPE de la Région (Lancement le 8 Octobre 2018), nous avons

présenté le projet VAVILOV comme un des projets phares à essayer et à soutenir par les entreprises de la Région Un projet est déjà à l'étude sur un site hospitalier géré par les Hospices Civils de Lyon.

**12. Cohérence avec la vision et la mission de votre entreprise :**

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

Réponse :

Le Groupe SEB a orienté sa stratégie de façon à concevoir des produits et services novateurs, sans faire de compromis sur la performance, la qualité, la sécurité ainsi que la durée de vie. Le développement durable a ainsi été clairement identifié comme un levier majeur de cette ambition. Surtout lorsqu'il permet d'apporter « encore plus » aux consommateurs.

L'accueil de ce jardin conservatoire au cœur de son nouveau siège social, traduit la volonté du Groupe SEB de soutenir la préservation de la biodiversité cultivée. Ce projet, et les enjeux liés au futur de notre alimentation qu'il défend, résonne ainsi particulièrement avec les engagements du Groupe SEB.

## Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2 max) :

- Panneau principal pour le jardin Vavilov du Groupe SEB
- Photos du jardin
- Articles de presse



## LAURÉAT DU PRIX PROJET COLLABORATIF INDUSTRIE - COMMERCE



Le pouvoir d'une PME n'a pas de limite !

*Ont également été nommés :*



Dons des invendus  
alimentaires

EURECOOK

Opération collecte de vos  
anciens jeans avec les  
magasins E.Leclerc





## GRAND PRIX ESSEC DES INDUSTRIES DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

### DOSSIER DE CANDIDATURE

#### **Prix: Projet collaboratif industrie - commerce**

- Date limite d'envoi des dossiers complétés : **10 octobre 2018** par mail à [gprixse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixse-chairegc@essec.edu)
- Toutes les informations sur <http://grandprix-consommationresponsable.com/>
- Votre contact pour toute question: [gprixse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixse-chairegc@essec.edu)
- Tous les champs sont à renseigner.

#### **Principe de notation de chaque prix :**

Les initiatives candidates seront évaluées selon 4 critères : Caractère innovant (coefficient 3) - Mise en œuvre et communication (coefficient 2) – Impact et résultats (coefficient 3) – Vision (coefficient 2).

Une note sur 10 points sera attribuée sur chaque critère.

Une note globale sur 100 points sera ainsi affectée à chaque initiative candidate.

**Nom de l'initiative:** Le pouvoir d'une PME n'a pas de limite !

**Nom de l'entreprise candidate (et logo):** SOMAPRO



#### **Contact - Personne en charge du dossier :**

Aurore SCHMITT

Responsable marketing

07 76 19 75 32

[aurore.schmitt@somapro.fr](mailto:aurore.schmitt@somapro.fr)

## PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

**1. Date de l'initiative :** du 01 septembre au 30 décembre 2017 *(et ce n'est que le début !)*

**2. Pitch : Résumez en 10 lignes votre projet.**

*Cette description sera reprise sur des supports de communication visant à présenter la démarche.*

Convaincue par le fait qu'une entreprise de petite taille peut faire bouger les choses autant *(voire plus)* qu'une multinationale, SOMAPRO a un projet : celui de mobiliser le maximum de personnes autour d'actions solidaires. Nous voulons faire bouger les lignes chez nous, chez nos clients et chez les consommateurs.

Cette année, cette volonté s'est traduite par la réalisation d'une opération de produit-partage sur nos produits chez METRO et PRO A PRO. Celle-ci concernait 36 références de la marque Metro Chef, marque du distributeur METRO et 93 références de la marque Dédicaces Culinaires, marque qui nous appartient et qui est exclusivement distribuée par PRO A PRO. Pour chaque boîte achetée, un repas était reversé à l'association Les Restaurants du Cœur.

284 934 repas ont été offerts. Nous vous présentons le début d'une belle et longue aventure.

## PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

### Critère 1: Caractère innovant de l'initiative

**3. Caractère rupturiste / innovant du projet :**

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà :

- des pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- de ce qui peut déjà exister dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- des contraintes légales et réglementaires ?

Notre expérience est la preuve que la taille de l'entreprise n'est que secondaire lorsque les valeurs sont fortes.

Six mois se sont écoulés entre la date de notre première rencontre avec l'association et le début de la première opération chez Pro à Pro en septembre 2017 *(un timing inimaginable au vu du nombre et des niveaux de validations nécessaires et pourtant...)*. Aucune opération de produit-partage n'avait jusqu'alors été réalisée en Foodservice avec Les Restaurants du Cœur.

En peu de temps, nous avons mobilisé des centaines de milliers de personnes et avons créé une vague de solidarité qui a touchée aussi bien nos employés de production que le Directeur Général de Metro en passant par de nombreux restaurateurs.

## Critère 2 : Mise en œuvre et communication

### 4. Qui a donné naissance à ce projet (équipe/département) ? Dans quel contexte ?

Tout a débuté le 1er février 2017 à Bercy lors de la cérémonie de remise des prix du Grand Prix ESSEC des Industries de la Consommation Responsable.

Xavier Steeg, Directeur Général de SOMAPRO, était dans le public. Les différents témoignages auxquels il a assisté et notamment celui du groupement d'éleveurs indépendants L'Oeuf de nos villages lui ont fait prendre conscience que des entreprises comme la sienne avaient le pouvoir de réaliser des actions solidaires incroyables.

Quels types d'actions pour SOMAPRO ?

La balle était, après cela, dans les mains d'Aurore SCHMITT, Responsable marketing de SOMAPRO pour qui le partenariat avec l'association les Restaurants du Cœur fut une évidence et qui a de nombreuses autres idées pour la suite.

### 5. Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Etapes et les dates clés de la mise en place de votre projet
- Ampleur du projet (nombre de collaborateurs, marques, produits, sites concernés...)
- Enjeux économiques / financiers nécessités par le déploiement de l'initiative

SOMAPRO a été à l'initiative de la mise en place de 2 opérations :

- Chez METRO :  
36 références - Marque Metro Chef (MDD Metro)  
Du 02 octobre au 30 décembre 2017  
97 entrepôts concernés
- Chef PRO A PRO :  
93 références – Marque Dédicaces Culinaires (Marque SOMAPRO distribuée par PRO A PRO en exclusivité)  
Du 01 septembre au 01 décembre 2017  
14 entrepôts concernés

La mécanique était identique chez METRO et PRO A PRO et proposait aux clients finaux de participer à une action de solidarité sans hausse de prix de vente :

**1 produit acheté = 1 repas offert aux Restaurants du Cœur**



Convaincre nos clients de nous suivre était une étape indispensable.

Etapes clés :

- **8 Mars 2017** : 1<sup>er</sup> RDV de SOMAPRO avec l'association Les Restaurants du Cœur. L'idée était de réfléchir à la meilleure façon dont nous pouvions les aider. Associer nos clients à notre initiative allait nous permettre de donner une autre dimension à notre projet. Nous avons ce jour pris conscience du pouvoir que nous avons pour offrir une aide considérable à une association dont les besoins ne cessent d'évoluer. L'étape suivante était de convaincre METRO et PRO A PRO de nous suivre dans la démarche.
- **20 avril 2017** : Présentation du projet à METRO avec un financement partagé du don.  
⇒ **Validation immédiate de nos interlocuteurs puis du COMEX** dans la foulée (*qui a parlé de la lourdeur des décisions dans les grands groupes ? Le pouvoir des valeurs humaines a encore frappé !*)
- **27 Avril 2017** : Présentation du projet à PRO A PRO avec un financement partagé du don.  
⇒ **Validation immédiate de nos interlocuteurs puis du COMEX** dans la foulée (*cette rapidité nous impressionne une fois encore !*)
- **Mai / Juin 2017** : Elaboration des plans de communication pour mise en place chez nos deux clients, en collaboration avec leurs équipes marketing et achats.
- **Septembre 2017** : Début de l'opération chez Pro à Pro
- **Octobre 2017** : Début de l'opération chez Metro
- **25 janvier 2018** : Remise d'un chèque de 151 617 € aux Restos du Cœur par SOMAPRO et PRO A PRO
- **12 mars 2018** : Remise d'un chèque de 132 990 € aux Restos du Cœur par SOMAPRO et METRO

Notre expérience prouve la force des Hommes et de leurs valeurs humaines dans les décisions.

#### i. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Moyens humains et matériels mis en place pour motiver et former les collaborateurs
- Sensibilisation / Communication interne autour de cette initiative

Seuls la motivation et la conviction des Hommes peuvent faire bouger les lignes. Les collaborateurs sont un maillon essentiel de la chaîne, chez nos clients comme chez nous.

#### Côté PRO A PRO :

L'entreprise bénéficie d'une force de vente importante composée de 140 commerciaux et d'autant de télévendeuses. Ils représentent à eux seuls le meilleur moyen de mettre en avant l'opération auprès des clients. Nous devons les convaincre et nous n'avons pas eu de mal pour cela.

Des outils ont été créés pour soutenir leur discours auprès des clients utilisateurs : flyers, badges adhésifs, bannière sur site web [www.proapro.fr](http://www.proapro.fr), mises en avant dans les supports promotionnels,

stand parapluie pour salons professionnels...

Un compteur journalier spécifique a également été mis en place pour leur permettre d'avoir une vision du nombre de repas offerts à l'association. Chaque matin, lorsque les télévendeuses allumaient leurs ordinateurs, elles avaient le chiffre du nombre de repas offerts en fonction du nombre de boîtes vendues et ne pouvaient donc pas oublier leur rôle éminent dans la journée pour aider leurs semblables. Cet outil a permis une véritable dynamique autour de l'opération pendant toute la période.

*Ces outils ont été utiles mais finalement, ce qui a fait la différence, ce sont les valeurs humaines une fois encore !*



**Côté METRO :**

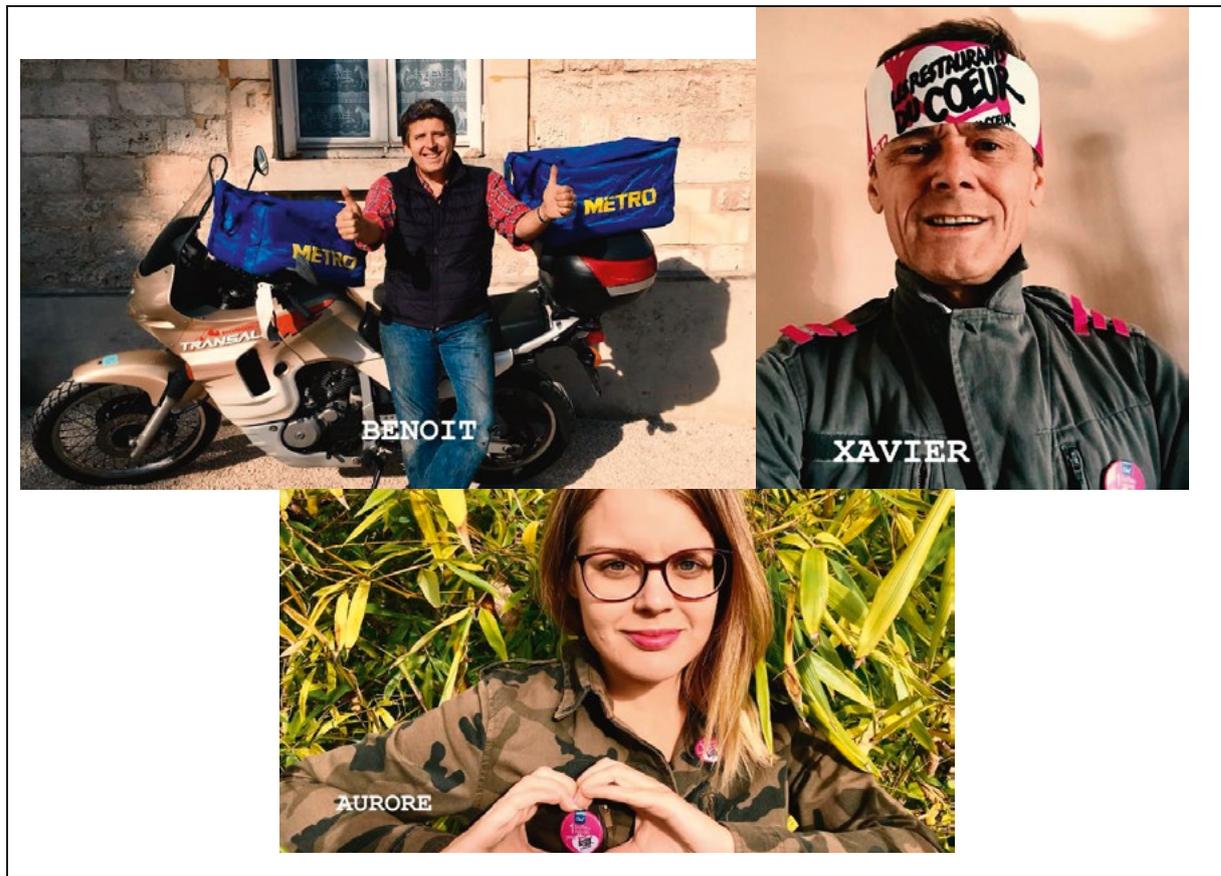
Ici, le schéma est différent. Le client sélectionne seul les produits qu'il achète en rayon. Nos packagings bénéficiaient donc d'un stick promotionnel et les produits étaient mis en avant dans des quarts de box. De l'affichage a également été réalisé aux endroits stratégiques des points de vente.



*Les sourires sont toujours les mêmes, les valeurs sont partagées sans aucun problème !*

**Côté SOMAPRO :**

Nous avons décidé de réaliser deux tours de France des entrepôts pour soutenir les équipes METRO et s'assurer de la conservation des supports de communication pendant toute la durée de l'opération. Ce choix n'était pas neutre et prouve la volonté de SOMAPRO d'aller au bout de ses engagements. 15 salariés (*rappelons que nous sommes 45 !*) dont nos deux dirigeants Xavier et Benoît ont pris la route.



#### 7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet (le cas échéant)

Deux conventions tripartites de mécénat ont été signées :

- Les Restaurants du Cœur / Somapro / Metro
- Les Restaurants du Cœur / Somapro / Pro à Pro

Celles-ci nous engageaient notamment sur des montants minimum de dons.

#### 8. Information du consommateur et des parties prenantes :

- Actions de sensibilisation, d'information, aux consommateurs et aux parties prenantes du projet (supports, moyens, budgets ...). Insérer un exemple de visuel développé.

Communiquer sur les dons définitifs fut essentiel aussi bien en interne qu'en externe. Les photos officielles de remise des chèques ont bien évidemment rendus crédibles nos actions.

Publications d'articles sur le site <https://www.restosducoeur.org/partenaires/somapro/>:

30 janvier 2018

### SOMAPRO / PRO à PRO

Plus de 150 000 repas offerts aux Restos du Cœur



Le 25 janvier dernier, les dirigeants de Somapro et Pro à Pro sont venus remettre au Président bénévole des Restos du Cœur un chèque de 151 617€ grâce au succès de l'opération produit-partage sur les ventes de la marque distributeur Dédicaces Culinaires, menée de septembre à novembre 2017.

**Merci à nos deux partenaires et à leurs collaborateurs pour leur belle mobilisation qui a fait de cette opération une vraie réussite !**

**Légende photo :** les équipes dirigeantes des deux partenaires réunies à l'Association Nationale aux côtés de Patrice Blanc, Président des Restos (de gauche à droite : Xavier STEEG, Directeur général de SOMAPRO, Benoît LEON-DUFOUR, Président de SOMAPRO, Guillaume DERUYTER, Directeur général de PRO A PRO, Pascal DUBOIS, Directeur général adjoint de PRO A PRO et Patrice Blanc, Président des Restos du Cœur).

27 février 2018

### METRO / SOMAPRO

Bilan de l'opération plus que positif : plus de 132 000 repas offerts aux Restos du Cœur



**METRO et Somapro se sont engagés du 02 octobre au 30 décembre 2017 sur l'opération « Une boîte achetée = un repas offert aux Restos du Cœur » sur la gamme des préparations culinaires déshydratées salées et sucrées de la marque Metro Chef.**

Grâce à l'engagement des 97 entrepôts **METRO** en France, **plus de 132 000 repas ont été offerts aux Restos.**

**Bravo et merci à tous les collaborateurs mobilisés dans cette opération solidaire !**

### Critère 3 : Impact et résultats

#### 9. Impact et résultats quantitatifs :

- Indicateurs chiffrés économiques et sociaux, évolutions par rapport à la situation initiale

284 934 produits vendus = 284 934 € et surtout 284 934 repas offerts

Retenons qu'avec de l'envie et des valeurs fortes, la mobilisation de centaines de milliers de personnes est possible.

*Et en prime, vous n'êtes pas à l'abri de constater une progression de vos ventes (+14% pour nous).*

#### 10. Impact et résultats qualitatifs :

- Retombées internes de l'initiative : comportements, méthodes de travail, fierté etc., ...
- Retombées externes de l'initiative : en quoi vos clients, fournisseurs ou partenaires ont-ils été impactés par le projet ?

Cette opération a été un succès humain avant tout. Nous sommes fiers du don que nous avons fait à l'association, de la mobilisation de notre équipe et de l'expérience inédite que nous avons vécue avec deux de nos principaux clients.

##### Retombées internes de l'initiative :

Nos salariés sont fiers du partenariat que nous avons développé avec Les Restaurants du Cœur et ne souhaitent pas s'arrêter là ! Plus de la moitié d'entre eux ont participé à la collecte nationale de l'association le vendredi 9 mars dernier. Xavier STEEG et Benoît LEON-DUFOUR avaient fait le choix de rémunérer cette journée de bénévolat comme une journée de travail classique.

Aussi, c'est avec fierté qu'ils ont emmené en janvier dernier leurs 45 collaborateurs au concert des Enfoirés à Strasbourg pour les remercier de leur implication dans ce beau projet.





**Retombées externes de l'initiative :**

Nos relations avec METRO et PRO A PRO se sont intensifiées et des souvenirs partagés resteront gravés dans nos mémoires.

Aussi, cette opération n'est que le début d'une belle histoire. Nous avons pour objectif de ne pas nous arrêter là et de mobiliser le maximum de monde possible autour d'autres projets solidaires.

**Critère 4 : Vision**

**11. Objectifs à court et moyen terme, perspectives :**

Notre expérience nous a prouvé notre pouvoir de mobilisation autour d'actes solidaires. Nous n'avons plus de limites.

Les opérations de produit-partage avec les Restaurants du Cœur sont renouvelées chez Pro à Pro et Metro (septembre, octobre, novembre 2018 + mars 2019).

Notre objectif est désormais d'élargir nos actions et de mobiliser d'autres clients, d'autres industriels...

En parallèle, si notre histoire pouvait inspirer d'autres acteurs, nous aurons tout gagné !

« Donner l'exemple n'est pas le principal moyen d'influencer les autres, c'est le seul moyen. »  
Albert Schweitzer

**12. Cohérence avec la vision et la mission de votre entreprise :**

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

**NOTRE AMBITION :**

**S'appuyer sur la motivation de chacun d'entre nous pour transformer petit à petit notre société par des actes concrets de partage et de solidarité.**

« Si nous faisons tout ce dont nous sommes capables, nous nous surprendrions vraiment. »  
Thomas Edison

**Annexes**

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

Réponse ou PJ en format numérique (2 max) :

- Vidéo du Tour de France des Entrepôts METRO (réalisée par SOMAPRO) :  
<https://we.tl/t-KiyMUSBi3L>
- Vidéo de mobilisation des équipes PRO A PRO (réalisée par SOMAPRO) :  
<https://we.tl/t-8U7c4DXw8R>





## GRAND PRIX ESSEC DES INDUSTRIES DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

### DOSSIER DE CANDIDATURE

#### **Prix: Projet collaboratif industrie - commerce**

- Date limite d'envoi des dossiers complétés : **10 octobre 2018** par mail à [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Toutes les informations sur <http://grandprix-consommationresponsable.com/>
- Votre contact pour toute question: [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Tous les champs sont à renseigner.

#### **Principe de notation de chaque prix :**

Les initiatives candidates seront évaluées selon 4 critères : Caractère innovant (coefficient 3) - Mise en œuvre et communication (coefficient 2) – Impact et résultats (coefficient 3) – Vision (coefficient 2). Une note sur 10 points sera attribuée sur chaque critère.  
Une note globale sur 100 points sera ainsi affectée à chaque initiative candidate.

**Nom de l'initiative :** Dons des invendus alimentaires

**Nom de l'entreprise candidate (et logo) :** Ferrero en France

**Contact - Personne en charge du dossier :** Gregory LEMAITRE

## PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

**1. Date de l'initiative :**

**2. Pitch : Résumez en 10 lignes votre projet.**

*Cette description sera reprise sur des supports de communication visant à présenter la démarche.*

Ce partenariat tripartite entre un distributeur (Franprix), un industriel (Ferrero) et une entreprise sociale (Phenix) permet de redistribuer gratuitement les invendus des chocolats saisonniers à des associations caritatives.

Il s'agit d'une solution concrète répondant à un enjeu sociétal majeur : le gaspillage alimentaire.

Cette forme d'initiative nouvelle permet de créer de la valeur à tous les niveaux : pour les marques de chocolats Ferrero, pour les magasins Franprix, et pour les bénéficiaires des associations percevant le don.

## PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

### Critère 1: *Caractère innovant de l'initiative*

#### 3. Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà :

- des pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- de ce qui peut déjà exister dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- des contraintes légales et réglementaires ?

Il s'agit de la première initiative de ce type alliant un distributeur, un industriel et une entreprise sociale et solidaire.

Auparavant, la problématique des invendus de chocolats saisonniers Ferrero était traitée individuellement par chaque magasin Franprix. Les produits de fin de stocks ou de fin de promotions étaient souvent repris par les équipes de vente, et finalement détruits.

Le don de produits fait partie intégrante de l'ADN de Ferrero et de nos engagements depuis de nombreuses années. En effet, l'entreprise travaille déjà main dans la main avec plusieurs grandes associations caritatives (Le Secours Populaire Français, l'ANDES, Les Restos du Cœur, La Banque Alimentaire...). Ces associations ont pour objectif commun de venir en aide aux familles les plus démunies et de lutter à leurs côtés contre l'exclusion alimentaire. A titre d'exemple, au cours de l'année 2017, nous avons donné environ 200 000 kilogrammes de produits, soit l'équivalent d'un don financier de près de 2 300 000 euros.

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

#### 4. Qui a donné naissance à ce projet (équipe/département) ? Dans quel contexte ?

Depuis deux ans, Ferrero et Franprix cherchaient le moyen de mieux accompagner les phases de la commande des chocolats saisonniers, sur le principe de « la juste commande », afin d'éviter le gaspillage alimentaire. L'autre enjeu était celui de la gestion des invendus en fin de campagne, et le cycle de fin de vie des produits.

La rencontre des besoins des deux entreprises a fait germer le projet de don des invendus comme une solution durable à un problème commun entre un fournisseur et un distributeur.

#### 5. Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Etapes et les dates clés de la mise en place de votre projet
- Ampleur du projet (nombre de collaborateurs, marques, produits, sites concernés...)

Lors des échanges préparatoires pour la campagne de Noël 2017, nous avons pris la décision de construire un partenariat tripartite réunissant Ferrero, Franprix et Phenix. Cette dernière est une entreprise sociale accompagnant la grande distribution dans l'optimisation de la fin de vie de ses invendus. Ce partenariat s'inscrit dans une démarche responsable ayant cours tout au long des trois différentes phases de la campagne de Noël :

Avant la campagne, Ferrero et Franprix ont défini conjointement des commandes adaptées à chaque magasin afin de réduire les invendus. Pendant la campagne, Ferrero a développé des renforts promotionnels sur les références à faible taux d'écoulement. Après la campagne, Ferrero a financé des soldes afin d'écouler la majeure partie des invendus. Le résidu post-soldes a été par la suite géré conjointement par Ferrero, Franprix et Phénix, par le biais du don alimentaire, évitant ainsi la destruction du stock.

Aujourd'hui, la totalité des chocolats de Pâques de Ferrero qui n'ont pas été vendus dans les magasins Franprix partenaires de l'opération ont fait l'objet de la démarche. Ces invendus ont bénéficié à près d'une centaine d'associations\* situées à proximité des magasins Franprix, qui redistribueront elles-mêmes les chocolats aux plus démunis.

\* par exemple, Les Restos du cœur, La Courte Echelle, Le Relais Frémicourt, Le Filon...

## 6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Moyens humains et matériels mis en place pour motiver et former les collaborateurs
- Sensibilisation / Communication interne autour de cette initiative

Franprix a mis en place une équipe dédiée au projet, spécialisée dans la collecte des invendus alimentaires et dans la logistique.

Phénix a mobilisé son service « Proximité » en amont sur la partie opérationnelle, trois mois avant chaque opération, afin d'organiser la collecte et la livraison. Cette équipe a également travaillé en aval pendant un mois sur le reporting de l'opération. Des chauffeurs/livreurs en interne et des prestataires logistiques externes ont été mobilisés pour réaliser les collectes et les livraisons. Le service responsable des réseaux associatif a travaillé en amont de l'opération, et le service communication de Phénix a assuré le relai du projet en aval.

Enfin, tous les services de Ferrero ont été mobilisés : la direction commerciale, la logistique, la qualité, le marketing, le juridique, la communication, le contrôle de gestion et finances. Ils ont travaillé conjointement pendant six mois, en amont de la première campagne de Noël 2017.

## 7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet (le cas échéant)

La réussite d'un tel projet n'aurait pu advenir sans la collaboration avec Phénix, une entreprise sociale et solidaire qui « aide les entreprises à réduire le gaspillage en réveillant le potentiel de leurs déchets »

## 8. Information du consommateur et des parties prenantes :

- Actions de sensibilisation, d'information, aux consommateurs et aux parties prenantes du projet (supports, moyens, budgets ...). Insérer un exemple de visuel développé.

Nous avons souhaité annoncer la mise en place de ce partenariat tripartite de façon officielle par le biais d'un communiqué de presse commun et co-signé par Ferrero, Phénix et Franprix. Nous avons également relayé cette annonce sur les sites institutionnels des différents groupes ainsi que sur leurs supports digitaux.

### Critère 3 : Impact et résultats

#### 9. Impact et résultats quantitatifs :

- Indicateurs chiffrés économiques et sociaux, évolutions par rapport à la situation initiale

Le partenariat a permis de redistribuer 2,5 tonnes de chocolats Ferrero au profit de la centaine d'associations bénéficiaires. Ces produits ont été collectés dans plus de 220 magasins Franprix partenaires.

Franprix a revu à la hausse ses engagements sur les volumes, dès le début de la campagne, grâce à l'expertise de Ferrero. Entre Noël 2016 et Noël 2017, le distributeur a vu son chiffre d'affaire augmenter de 5,4%, du fait de l'optimisation des volumes. Enfin, la logistique entourant le don aux associations a été optimisée par le biais d'un suivi dédié de la marchandise et des collectes exceptionnelles Phenix.

#### 10. Impact et résultats qualitatifs :

- Retombées internes de l'initiative : comportements, méthodes de travail, fierté etc., ...
- Retombées externes de l'initiative : en quoi vos clients, fournisseurs ou partenaires ont-ils été impactés par le projet ?

L'engagement collectif et le partage d'une vision commune utile, concrète et solidaire ont permis l'émergence d'une forme inédite de partenariat tripartite, entre un industriel, un distributeur et une entreprise sociale et solidaire.

La dynamique de collaboration entre les équipes Franprix et Ferrero, associée à l'expertise de l'entreprise sociale Phénix en matière de redistribution des invendus alimentaires, a posé les bases d'une nouvelle forme de partenariat citoyen.

La gestion en mode projet d'un sujet transversal impliquant tous les métiers de l'entreprise a permis à Ferrero de faire de cette démarche un sujet stratégique. Cela a ainsi ouvert la voie à une gestion plus responsable et solidaire des fins de campagnes.

L'expertise et l'avance de Franprix en matière de don alimentaire dans les magasins a définitivement aidé à la mise en œuvre rapide de ce projet innovant.

#### 11. Objectifs à court et moyen terme, perspectives :

Testé pour la première fois lors de la campagne de Noël 2017, le dispositif a été reconduit à l'occasion de la campagne de Pâques 2018 et fait désormais l'objet d'un partenariat pérenne entre Ferrero, Franprix et Phénix. Pour Ferrero, cette initiative a vocation à servir d'exemple de bonnes pratiques à suivre dans le cadre de futures collaborations avec de nouvelles enseignes.

#### 12. Cohérence avec la vision et la mission de votre entreprise :

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

Pour Ferrero, cette action s'inscrit pleinement dans la démarche RSE de l'entreprise. Elle rejoint deux des grands piliers de cette stratégie : la réduction de l'empreinte environnementale de ses activités et le développement d'une politique de consommation responsable.

### Annexes

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

- RAS -



---

---

## GRAND PRIX ESSEC DES INDUSTRIES DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

---

---

### DOSSIER DE CANDIDATURE

#### **Prix: Projet collaboratif industrie - commerce**

- Date limite d'envoi des dossiers complétés : **10 octobre 2018** par mail à [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Toutes les informations sur <http://grandprix-consommationresponsable.com/>
- Votre contact pour toute question: [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Tous les champs sont à renseigner.

#### **Principe de notation de chaque prix :**

Les initiatives candidates seront évaluées selon 4 critères : Caractère innovant (coefficient 3) - Mise en œuvre et communication (coefficient 2) – Impact et résultats (coefficient 3) – Vision (coefficient 2). Une note sur 10 points sera attribuée sur chaque critère.

Une note globale sur 100 points sera ainsi affectée à chaque initiative candidate.

**Nom de l'initiative : EURECOOK**

**Nom de l'entreprise candidate (et logo) : Groupe SEB**

**Contact - Personne en charge du dossier : Joël Tronchon – Directeur Développement Durable**



## PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

**1. Date de l'initiative : 17 octobre (lancement à Paris)**

**2. Pitch : Résumez en 10 lignes votre projet.**

*Cette description sera reprise sur des supports de communication visant à présenter la démarche.*

Réponse : Le Groupe SEB, référence mondiale du Petit Equipement Domestique et Monoprix, leader du commerce en centre-ville ont lancé « Eurêcook ! », en partenariat avec le réseau d'insertion par l'activité économique Envie. « Eurêcook ! », c'est la possibilité de louer ou en quelques clics l'appareil culinaire de son choix, dans une logique d'économie responsable et circulaire alliant plaisir, gain de temps et de place, avec des appareils de qualité. C'est un service pratique, écologique et solidaire, en faveur d'une consommation durable et responsable.

Concrètement, dès le 17 octobre, le service propose à la location des appareils culinaires des marques Seb, Tefal et Moulinex. Les produits à louer en magasin ou en ligne correspondent à des moments d'utilisation ponctuels, festifs ou permettant aussi de tester des produits. Selon les saisons, les appareils proposés à la location pourront évoluer afin de répondre à tous les besoins des consommateurs.

## PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

### Critère 1: *Caractère innovant de l'initiative*

#### 3. Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà :

- des pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- de ce qui peut déjà exister dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- des contraintes légales et réglementaires ?

Réponse : Toujours préoccupé de répondre au mieux aux nouvelles tendances de consommation, le Groupe SEB innove avec le lancement d'Eurêcook. Offrir aux consommateurs la possibilité de louer plutôt qu'acheter, c'est une expérience concrète d'économie circulaire. Cela répond aussi à une tendance sociétale forte, celle d'une consommation responsable, collaborative, de partage, qui permet de rendre facile et accessible le fait maison.

Le service Eurêcook répond à l'émergence d'un nouveau modèle de consommation : pour un nombre croissant de consommateurs, la valeur d'usage tend à primer sur celle de la possession. Les appareils de cuisine sont également concernés. **Le Groupe SEB est pionnier dans ce domaine. Nous sommes en effet les premiers à proposer la location nos appareils aux consommateurs.** Le service Eurêcook a donc été conçu pour offrir une expérience de très grande qualité aux consommateurs.

Il est fondé sur 4 grands principes :

- La simplicité pour faciliter l'accès à la location. Il suffit de se connecter sur le site Internet [www.eurecook.fr](http://www.eurecook.fr) depuis un ordinateur, une tablette ou un smartphone afin de réserver un appareil pour une expérience culinaire complète.
- La proximité pour un service pratique et rapide. Le consommateur retire directement l'appareil qu'il souhaite louer dans un des 5 magasins Monoprix avec la possibilité d'accompagner la location de l'achat d'ingrédients sur place pour la réalisation de toutes les envies de recettes. Il peut également se le fait livrer à domicile avec ses courses. Après son utilisation, le client rapporte son appareil dans l'un des 5 magasins. Il peut également louer les produits via la plateforme de location en ligne Eurêcook.
- La garantie d'une expérience culinaire réussie. Eurêcook est en effet bien plus qu'une plateforme de location, c'est un service complet pour cuisiner avec créativité et curiosité ! Les consommateurs accèdent à des recettes et conseils sur le site [www.eurecook.fr](http://www.eurecook.fr) pour faire de leur location une vraie découverte culinaire.
- La garantie de l'hygiène. Parce que l'hygiène est un incontournable du service, tous les appareils sont systématiquement nettoyés, testés et ré-emballés sous scellé avant chaque nouvelle location.

Enfin, la boucle logistique construite entre le Groupe Seb/Envie/Star Service est une première pour le Groupe Seb qui renforce le côté rupturiste/innovant.

## Critère 2 : Mise en œuvre et communication

### 4. Qui a donné naissance à ce projet (équipe/département) ? Dans quel contexte ?

Réponse : La Direction du Développement Durable a porté le projet Eurêcook qui s'inscrit pleinement dans la démarche RSE du Groupe SEB. En effet, ce service de location permet aux consommateurs de favoriser l'utilisation des appareils plutôt que leur possession. Eurêcook est une véritable innovation qui nous permet d'expérimenter un nouveau business basé sur l'économie circulaire, avec la location d'appareils culinaires électriques et le partage entre plusieurs consommateurs pour une utilisation mutualisée. Avec la location, chaque produit est utilisé beaucoup plus fréquemment, ce qui permet de répondre aux envies des consommateurs avec moins de produits et donc une utilisation raisonnée des ressources naturelles.

### 5. Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Etapes et les dates clés de la mise en place de votre projet
- Ampleur du projet (nombre de collaborateurs, marques, produits, sites concernés...)
- Enjeux économiques / financiers nécessités par le déploiement de l'initiative

Réponse :

Calendrier

- Août 2017-Mai 2018 : Réunion des différentes directions (Monoprix/Groupe SEB) et construction commune du service (produits, magasins cibles, tarification etc).

+ Construction de la boucle logistique par Groupe Seb avec les partenaires Envie et Star Service.

- Juin 2018 : Visite en magasins et présentation du service : présentation du rôle des personnes en magasin, présentation de la boucle logistique (livraison à domicile), visite des lieux (accueil, livraison et stockage)

- Été 2018 : formation des salariés tous partenaires

- Semaine du 24 Septembre : Test grandeur nature dans les 5 magasins Monoprix (« vraies/fausses » commandes, suivi et évaluation, corrections, ajustements)

- 17 octobre : lancement officiel en magasin et mise en ligne de la plateforme de location Eurêcook (suivi des commandes/livraisons, activation de la Hot Line, intervention sur le terrain si nécessaire, points hebdo téléphoniques)

- 23 Octobre : atelier culinaire bloggeurs/influenceurs

- Courant novembre : opérations RP

- Décembre : Relance communication à la veille des fêtes de fin d'année

Ampleur du projet

Le service Eurêcook est lancé par 2 acteurs leaders dans leur domaine. D'un côté, le Groupe SEB, référence mondiale du Petit Equipement Domestique et Monoprix, leader du commerce en centre-ville.

Du côté du Groupe SEB, si on compte tous les services qui sont intervenus sur le sujet (DSI, Comptabilité, Juridique, France) 20 collaborateurs ont été mobilisés. Avec Monoprix, c'est une quarantaine de collaborateurs embarqués au global.

Eurêcook = 3 marques emblématiques du Groupe SEB => Seb, Tefal et Moulinex  
= 8 produits au moment du lancement : le Robot cuiseur Companion Moulinex, Cookeo + Connect Moulinex, Actifry Seb, Plancha des Saveurs Tefal, Beertender Seb, Crêpière 2 en 1 Tefal, Masterchef Gourmet de Moulinex ou encore Snack Collection Tefal.

Les appareils des marques du Groupe SEB (Seb, Moulinex et Tefal) sont proposés à la location chez Monoprix dans cinq magasins parisiens dans un premier temps, ou directement sur la plateforme Eurêcook.fr. Les clients peuvent ainsi profiter de deux offres sur les huit appareils mis à disposition :

- la formule week-end, du samedi au lundi, pour un prix à partir de 12,99 € ;
- ou la formule semaine, pour un montant minimum de 24,99 €.

#### **6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :**

- Moyens humains et matériels mis en place pour motiver et former les collaborateurs
- Sensibilisation / Communication interne autour de cette initiative

Réponse :

- Equipe projet constituée au sein du Groupe Seb : Marketing/ Terrain/ Développement Durable
- Un référent Eurêcook désigné au sein du Marketing pour être le chef de projet et interlocuteur principal des services supports
- Produits de l'offre à disposition pour pouvoir les tester et vivre l'expérience des futurs consommateurs du service
- Communication interne : Présentations du projet de manière régulière à la Direction lors de réunion d'alignement ou de points ad-hoc
- Communication au lancement : En interne, nous allons communiquer via nos sites et réseaux sociaux du Groupe Seb sur ce nouveau service et son lancement à Paris.

#### **7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet (le cas échéant)**

Réponse : Eurêcook est aussi une innovation sur le plan sociétal. En effet, pour le nettoyage et la logistique des produits loués dans le cadre d'Eurêcook, le Groupe SEB s'appuie sur l'entreprise Envie. Envie est un réseau de 50 entreprises d'insertion présent sur toute la France, qui favorise l'accès au monde du travail de personnes éloignées de l'emploi. Le service Eurêcook garantit donc des prestations professionnelles, dans une logique de création d'emplois locaux bénéficiant à des populations éloignées de l'emploi.

L'insertion professionnelle et la création d'emplois locaux sont au cœur de la mission d'Envie, le réseau est précurseur d'une économie circulaire souvent évoquée, mais plus rarement mise en pratique : en réutilisant des appareils abandonnés par leurs propriétaires, ou en démantelant ces appareils pour en extraire des fractions de matières recyclables, Envie participe depuis 30 ans à la limitation des déchets et contribue à faire changer les modes de consommation. Enfin, les entreprises Envie remettent sur le marché des appareils rénovés et garantis qu'elles revendent à bas prix, permettant à chacun d'accéder à des équipements de la vie quotidienne. Le réseau interroge et consolide chaque année un modèle d'entreprises solidaires ancré dans son époque et résolument tourné vers l'avenir.

Nous avons également tissé un partenariat avec Star Service pour transport des produits et I-Com pour le volet plateforme informatique de suivi des commandes et traçabilité des produits

**8. Information du consommateur et des parties prenantes :**

- Actions de sensibilisation, d'information, aux consommateurs et aux parties prenantes du projet (supports, moyens, budgets ...). Insérer un exemple de visuel développé.

Réponse :

**EXTERNE**

Un plan de communication a été élaboré avec Monoprix comprenant un volet corporate pour communiquer auprès des influenceurs, institutions et clients potentiels et un volet magasins accentuant sur le couplage alimentation/appareil et sur une offre promotionnelle.

Dans le cadre du lancement d'Eurêcook le 17 octobre et afin de promouvoir ce nouveau service, nous avons travaillé avec Monoprix à l'élaboration de plusieurs supports de communication qui seront déployés dans les magasins à partir du 17 octobre :

- 1 kakémono (fichier « totem »)
- 5 affiches A3
- 10 barre Route (fichier « BR »)
- 500 leaflets R/V 10 x15
- 500 brochures
- Message sur radio monop'
- Animation sur écrans caisse

Pour sensibiliser les consommateurs, Monoprix et Groupe Seb vont également publier des posts Facebook géolocalisés pour informer les Parisiens de ce nouveau service. Une offre promotionnelle pour essayer le service est également mise en place (réduction de -5€) pour donner l'opportunité à tous d'essayer le service.

Des animations auront également lieu sur le mois de Novembre dans tous les magasins pour expliquer comment marche le service et montrer le fonctionnement des produits.

Auprès de nos partenaires :

- Document de formation réalisés (formation de l'utilisation du système informatique développé pour le service, formation sur les produits concernés par l'offre, formation sur le nettoyage des produits et leur fonctionnement notamment pour Envie etc).
- Présence régulière des équipes du Groupe Seb dans les locaux des partenaires pour expliquer le projet, former les nouvelles personnes et fédérer les équipes
- L'équipe terrain du Groupe Seb se rendra également régulièrement dans les magasins pour soutenir les équipes Monoprix

**Critère 3 : Impact et résultats**

**9. Impact et résultats quantitatifs :**

- Indicateurs chiffrés économiques et sociaux, évolutions par rapport à la situation initiale

Réponse :

Le lancement du service va avoir lieu le 17 Octobre 2018, l'analyse des indicateurs clés ne peut donc pas encore avoir lieu. Nous suivrons bien évidemment le nombre de locations réalisées au fil du temps ainsi que les données de satisfactions clients.

#### 10. Impact et résultats qualitatifs :

- Retombées internes de l'initiative : comportements, méthodes de travail, fierté etc., ...
- Retombées externes de l'initiative : en quoi vos clients, fournisseurs ou partenaires ont-ils été impactés par le projet ?

Réponse :

Le lancement du service va avoir lieu le 17 Octobre 2018. Il est encore trop tôt pour effectuer un bilan sur ces aspects mais on peut d'ores et déjà voir en interne que l'initiative suscite un enthousiasme certain et nous a permis d'étendre notre champ d'expertise dans le domaine du service.

### Critère 4 : Vision

#### 11. Objectifs à court et moyen terme, perspectives :

Réponse :

- Extension du nombre de références produits disponibles en fonction des saisons pour s'adapter aux besoins des consommateurs
- Elargissement progressif du nombre de magasins Monoprix concernés par le service à Paris
- Le service évoluera également en fonction des retours des consommateurs afin de répondre à leurs demandes et besoins.

#### 12. Cohérence avec la vision et la mission de votre entreprise :

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

Réponse :

En avançant sur la voie de l'économie circulaire et d'une meilleure alimentation pour tous, le Groupe SEB répond aux attentes des consommateurs qui sont de plus en plus conscients de la nécessité d'adopter des comportements responsables.

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

Réponse ou PJ en format numérique (2 max) : Voir Annexes.



Nommé - Projet collaboratif industrie - commerce



---

## GRAND PRIX ESSEC DES INDUSTRIES DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

---

### DOSSIER DE CANDIDATURE

#### **Prix: Projet collaboratif industrie - commerce**

- Date limite d'envoi des dossiers complétés : **10 octobre 2018** par mail à [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Toutes les informations sur <http://grandprix-consommationresponsable.com/>
- Votre contact pour toute question: [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Tous les champs sont à renseigner.

#### **Principe de notation de chaque prix :**

Les initiatives candidates seront évaluées selon 4 critères : Caractère innovant (coefficient 3) - Mise en œuvre et communication (coefficient 2) – Impact et résultats (coefficient 3) – Vision (coefficient 2). Une note sur 10 points sera attribuée sur chaque critère.

Une note globale sur 100 points sera ainsi affectée à chaque initiative candidate.

**Nom de l'initiative: OPERATION COLLECTE DE VOS ANCIENS JEANS AVEC LES MAGASINS E.LECLERC** Nom de l'entreprise candidate (et logo): **RICA LEVY INTERNATIONAL**



**Contact - Personne en charge du dossier : Philippe Rabatan**

## PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

**1. Date de l'initiative : Du 28 mars au 30 avril 2017 et du 04 au 28 avril 2018**

**2. Pitch : Résumez en 10 lignes votre projet.**

*Cette description sera reprise sur des supports de communication visant à présenter la démarche.*

Réponse:

Dès l'année 2016, RICA LEVY INTERNATIONAL et E.LECLERC réfléchissent à une opération magasin dynamique et innovante qui puisse à la fois valoriser la gamme de jeans RICA LEWIS en point de vente, animer les magasins E.LECLERC et répondre aux attentes des consommateurs en matière de développement durable.

Les deux partenaires choisissent d'organiser une opération commune et dynamique basée sur le recyclage des produits. Les consommateurs sont invités à rapporter un ancien jean pour bénéficier d'un bon d'achat de 5 euros à valoir sur les produits RICA LEWIS. L'opération est relayée en prospectus et valorisée en magasin (présentoirs, PLV) pendant 1 mois :

« *Rapportez vos anciens jeans et bénéficiez de 5€ de réduction immédiate pour l'achat d'un jean homme ou femme* ».

## PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

### Critère 1: *Caractère innovant de l'initiative*

**3. Caractère rupturiste / innovant du projet :**

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà :

- des pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- de ce qui peut déjà exister dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- des contraintes légales et réglementaires ?

Réponse :

Dans le cadre de l'animation du rayon textile en GSA (Grande Surface Alimentaire) nous avons partagé le besoin d'animer le rayon jean avec l'enseigne E.LECLERC. Face aux attentes fortes des consommateurs sur les enjeux de développement durable nous avons choisi conjointement de proposer une opération inédite jusqu'alors en GSA et basée sur le recyclage des produits. Cette collaboration a permis, au-delà de l'offre et du prix (BRI), de redonner du sens à l'achat via une nouvelle approche de business éco-responsable. L'opération aura une suite avec la mise en avant, pour la première fois en GSA, en octobre 2017 d'un pull fabriqué à partir des fibres recyclées : une vraie innovation quant à la valorisation des produits récupérés.

**Critère 2 : Mise en œuvre et communication****4. Qui a donné naissance à ce projet (équipe/département) ? Dans quel contexte ?**

Réponse :

Nous nous sommes conjointement appuyés sur la collaboration historique de RICA LEVY INTERNATIONAL et de l'enseigne E.LECLERC, depuis 1987, pour construire ce partenariat. Nous constatons que la guerre des prix n'est pas une fin en soi et que les consommateurs veulent donner du sens à leurs achats. L'innovation, qu'elle soit produit ou trade marketing et qui facilite le progrès social, environnemental ou sociétal, a une vraie raison d'être. Pour nos 2 sociétés la RSE est au cœur de nos démarches quotidiennes, c'est ce que nous avons souhaité véhiculer comme message, rendant la démarche accessible au plus grand nombre.

**5. Stratégie de déploiement de l'initiative :**

- Etapes et les dates clés de la mise en place de votre projet
- Ampleur du projet (nombre de collaborateurs, marques, produits, sites concernés...)
- Enjeux économiques / financiers nécessités par le déploiement de l'initiative

Réponse :

Les partenaires se sont partagé les rôles pour assurer le bon déroulement de l'opération. RICA LEVY INTERNATIONAL a financé à 100% les bons d'achat, a fourni les boxes produits et a participé à la mise en place en magasin. E.LECLERC a mobilisé l'ensemble des leviers logistique (information et physique) et de communication (prospectus, point de vente, Facebook, ...). Pour le recyclage, c'est LE RELAIS (organisme de collecte) qui a récupéré les boxes remplis de produits usagés et a recyclé les jeans usagés avec ses différentes filières.

**6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :**

- Moyens humains et matériels mis en place pour motiver et former les collaborateurs
- Sensibilisation / Communication interne autour de cette initiative

Réponse :

La réalisation de cette opération a nécessité la mobilisation de l'ensemble de nos interlocuteurs internes (Commercial, Marketing et communication, Logistique) et externe (E.LECLERC et LE RELAIS).

## 7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet (le cas échéant)

Réponse :

Pour construire cette opération l'intervention de 3 partenaires fût nécessaire : construction et validation de la mécanique de l'opération avec E.LECLERC, implication de l'entreprise LE RELAIS pour la collecte des jeans et la valorisation des produits recyclés, mobilisation des points de vente sur les engagements de commande, définition de la PLV et des Box par RICA LEWIS en avant des produits en point de vente, exécution de la communication avec E.LECLERC.

## 8. Information du consommateur et des parties prenantes :

- Actions de sensibilisation, d'information, aux consommateurs et aux parties prenantes du projet (supports, moyens, budgets ...). Insérer un exemple de visuel développé.

Réponse :

Nous avons communiqué sur l'offre « RAPPORTEZ VOS ANCIENS JEANS ET BENEFICIEZ DE 5€ DE REDUCTION IMMEDIATE POUR L'ACHAT D'UN JEAN HOMME OU FEMME » sur les prospectus E.LECLERC du 28 mars au 8 avril 2017 & une relance du 18 avril au 29 avril 2017 (autour de 18 millions d'exemplaires en papier recyclé distribués par édition). E.LECLERC a également communiqué sur l'opération via le canal digital.

LES **ECOGAGNANTS**

**VOS JEANS TROP PORTÉS PEUVENT VOUS RAPPORTER**

DU 28 MARS AU 29 AVRIL 2017

**RAPPORTEZ VOS ANCIENS JEANS ET BENEFICIEZ DE 5€ DE RÉDUCTION IMMÉDIATE**

SUR L'ACHAT D'UN JEAN ADULTE HOMME OU FEMME DES MARQUES

RICA LEWIS COMPLICES

**Comment en profiter ?**

- 1 Rapportez votre ancien jean
- 2 Bénéficiez de 5 € de réduction immédiate sur l'achat d'un jean adulte homme ou femme RICA LEWIS ou COMPLICES d'une valeur minimum de 20 €
- 3 Votre ancien jean sera recyclé par notre partenaire **LE-RELAIS**

Valable sur la gamme jeans adulte 2016-2017 RICA LEWIS et COMPLICES. Offre non cumulable en caisse. Voir modalités dans les magasins participants.

**PROSPECTUS**



Nommé - Projet collaboratif industrie - commerce

DU 28 MARS AU 30 AVRIL 2017

[www.e-leclerc.com](http://www.e-leclerc.com)



LES  
**ECOGAGNANTS**

EN APPORTANT VOTRE ANCIEN JEANS

**PROFITEZ DE**

**5 €**

**DE BON  
D'ACHAT  
OFFERT**

POUR L'ACHAT D'UN JEANS  
D'UNE VALEUR MINIMUM DE 20€ TTC



SUR PRESENTATION DU BON D'ACHAT EN CAISSE

PLV



MISE EN AVANT EN MAGASIN



### Critère 3 : *Impact et résultats*

#### 9. Impact et résultats quantitatifs :

- Indicateurs chiffrés économiques et sociaux, évolutions par rapport à la situation initiale

Réponse :

En termes de chiffres, l'opération est une vraie réussite avec 6 tonnes de jeans collectées et le développement du chiffre d'affaires du rayon jean de 32%.

#### 10. Impact et résultats qualitatifs :

- Retombées internes de l'initiative : comportements, méthodes de travail, fierté etc., ...
- Retombées externes de l'initiative : en quoi vos clients, fournisseurs ou partenaires ont-ils été impactés par le projet ?

Réponse :

Au-delà de l'offre et du prix, cette collaboration a permis de redonner du sens à l'achat via une nouvelle approche de commerce éco-responsable.

Ce partenariat « industrie/commerce » a été une vraie réussite et a été reconduit en ce début d'année avec E.LECLERC. Il a réellement suscité un vif intérêt au sein des GSA et l'enseigne CORA a également souhaité mener une telle opération avec nous, elle s'est tenue sur le mois de mars 2018.

Conforté par le succès de cette dynamique écoresponsable, nous commercialiserons un jean en denim coton recyclé dès le début de l'année 2019 en exclusivité avec les magasins CARREFOUR.

## Critère 4 : Vision

### 11. Objectifs à court et moyen terme, perspectives :

Réponse :

En 2019, une 3<sup>ème</sup> édition de l'opération recyclage avec E.LECLERC verra le jour, ce partenariat s'inscrit désormais dans les thématiques phares de l'enseigne et tend à devenir un des temps forts du circuit de la Grande Distribution en général.

### 12. Cohérence avec la vision et la mission de votre entreprise :

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

Réponse :

Avoir une politique RSE forte est indispensable pour une PME qui travaille avec la grande distribution car c'est un axe de différenciation essentiel. Nous sommes investis depuis de nombreuses années dans la démarche RSE. L'entreprise est membre du Global Compact de l'ONU depuis 2007 ; elle est certifiée ISO 9001 ainsi que nos usines de production qui sont toutes, de plus, certifiées BSCI (Business Social Compliance Initiative). Mettre en œuvre un tel partenariat nous a paru idéal pour valoriser officiellement nos bonnes pratiques. Nous affichons ainsi aujourd'hui de façon formelle notre démarche de progrès tant au niveau de nos distributeurs, consommateurs, fournisseurs, que de nos collaborateurs.

## Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2 max) :

Notre Entreprise :

Née à Marseille en 1928, Rica Levy International est, avec sa marque Rica Lewis, le pionnier du jeans en France. Depuis le lancement du premier jeans en coton équitable Max Havelaar, la marque n'a cessé d'innover dans des nouvelles matières pour offrir qualité, confort et durabilité aux consommateurs.

Aujourd'hui présente sur plus de 90% de la catégorie des pantalons Homme en GSA, notre PME renforce sa position sur la catégorie des pantalons Femme avec le rachat en fin d'année 2016 de la marque française OBER. Labélisée « Entrepreneurs + Engagés » depuis le 16 Mars 2015, notre Entreprise s'engage au quotidien dans une démarche de progrès Social, Sociétal et Environnemental autour de la RSE.



## LAURÉAT DU PRIX SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR



Nana #BloodNormal

*Ont également été nommés :*

 Donnons ensemble une nouvelle vie à nos produits.	 HEINEKEN	 Rainett
Vous triez, nous recyclons	HEINEKEN & Cliiink®	La petite grenouille verte communique sur son initiative en recyclabilité





---

## GRAND PRIX ESSEC DES INDUSTRIES DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

---

### DOSSIER DE CANDIDATURE

#### Prix: Service et information au bénéfice du consommateur

- Date limite d'envoi des dossiers complétés : **10 octobre 2018** par mail à [gprixse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixse-chairegc@essec.edu)
- Toutes les informations sur <http://grandprix-consommationresponsable.com/>
- Votre contact pour toute question: [gprixse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixse-chairegc@essec.edu)
- Tous les champs sont à renseigner.

#### Principe de notation de chaque prix :

Les initiatives candidates seront évaluées selon 4 critères : Caractère innovant (coefficient 3) - Mise en œuvre et communication (coefficient 2) – Impact et résultats (coefficient 3) – Vision (coefficient 2).  
Une note sur 10 points sera attribuée sur chaque critère.  
Une note globale sur 100 points sera ainsi affectée à chaque initiative candidate.

Nom de l'initiative: Nana #BloodNormal

Nom de l'entreprise candidate (et logo): ESSITY



Contact - Personne en charge du dossier : Estelle Vaconsin

## PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : 2018

2. Pitch : Résumez en 10 lignes votre projet.

*Cette description sera reprise sur des supports de communication visant à présenter la démarche.*

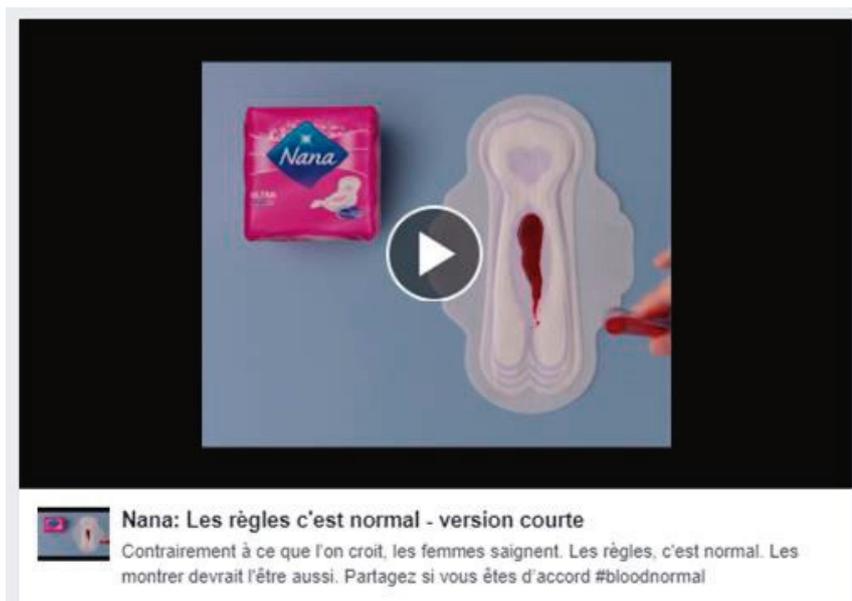
Réponse:

800 millions de femmes dans le monde ont leurs règles. Ce sujet concerne donc plus du quart de la population féminine mondiale. Pourtant, les règles restent un tabou et sont en grande partie absentes de la culture traditionnelle. D'après une étude Essentials Initiative réalisée par Essity en 2017, 44 % des femmes françaises éprouvent toujours de la gêne lorsqu'elles ont leurs règles, et 43 % sont gênées lors de l'achat de produits d'hygiène féminine.

Avec la marque Nana, nous avons souhaité donner au public une représentation positive de celles-ci dans la vie de tous les jours et briser le tabou qui les entoure. Nous croyons que les règles, c'est normal et que les montrer devrait l'être aussi.

C'est pourquoi nous avons lancé #bloodnormal, une campagne forte et rupturiste montrant les règles pour la première fois telles qu'elles sont ! Rouges et non bleues ! Filmé dans un style vrai et réaliste, le film a pour objectif d'interpeler pour favoriser une prise de conscience face à ce tabou et d'éduquer afin de faire évoluer les mentalités. Celui-ci n'entend ni choquer ni provoquer. Chaque scène montre comment les règles font partie de la vie de tous les jours des femmes afin de convaincre l'audience que les montrer est naturel et fait totalement partie du quotidien.

Le dialogue autour des parties intimes du corps reste tabou en France et dans de nombreux pays occidentaux. Ce déni de réalité nous a contraints à restreindre la diffusion de la publicité au web ce qui démontre la persistance de ce tabou ancestral dans notre pays.



## PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

### Critère 1: *Caractère innovant de l'initiative*

#### 3. Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà :

- des pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- de ce qui peut déjà exister dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- des contraintes légales et réglementaires ?

Réponse :

#bloodnormal est une campagne innovante qui casse les codes publicitaires « classiques ». Jamais les règles n'avaient été représentées de manière si vraie, réaliste et transparente.

Essity a soutenu cette initiative et assumé les partis-pris de Nana, qui est finalement unique dans le secteur de l'hygiène féminine, les autres marques représentant les règles de manière bien plus classique (le fameux liquide bleu).

Cependant, la campagne #bloodnormal a fait face à une stigmatisation, les autorités audiovisuelles n'approuvant pas la représentation des règles dans le film. C'est pourquoi nous avons choisi de diffuser notre campagne uniquement online.

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

#### 4. Qui a donné naissance à ce projet (équipe/département) ? Dans quel contexte ?

Réponse :

#bloodnormal est un projet initié par l'équipe marketing à la suite à d'une étude montrant que la moitié des personnes interrogées (10 000) pensent qu'il existe un véritable tabou autour des règles, 9 femmes sur 10 essayant même de les cacher.

C'est le rôle et même l'ambition d'une marque comme Nana que de casser de tels tabous, en l'occurrence afin de permettre aux femmes d'être elles-mêmes et de vivre normalement.

## 5. Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Etapes et les dates clés de la mise en place de votre projet
- Ampleur du projet (nombre de collaborateurs, marques, produits, sites concernés...)
- Enjeux économiques / financiers nécessités par le déploiement de l'initiative

2015 :

- Constat par Essity qu'aucune marque d'hygiène féminine ne parle et ne montre les règles telles qu'elles sont et réalisation de l'étude autour des tabous qu'elles représentent.
- Il est tout à fait naturel pour Nana de prendre ce « combat », son positionnement marketing étant « Osez Tout ». C'est la raison pour laquelle Nana encourage depuis longtemps les femmes à vivre pleinement leur vie pendant leurs règles.  
En fournissant au public une représentation réaliste des règles dans la vie de tous les jours, Nana souhaite briser le tabou qui les entoure. Parce que les règles, c'est normal, les montrer devrait l'être aussi.

2016 / 2017 :

- Travail avec l'agence AMV BBDO de Londres pour la création et le développement de #bloodnormal avec des étapes clés de validation en interne et auprès des autorités audiovisuelles.
- Demande de modification de certaines scènes par l'ARPP en France, ce que Nana a refusé de faire. En effet, les modifications préconisées par l'ARPP (en donner une ou deux) allaient à l'encontre du message que nous souhaitions faire passer pour briser les tabous autour des règles.
- Par ailleurs, la consommatrice type de la marque est une femme entre xx et xx ans, très présente sur les réseaux sociaux. Le digital est donc parfaitement adapté pour cette campagne disruptive et innovante.

2018 : lancement de #bloodnormal avec l'ensemble de l'équipe marketing Nana impliquée ainsi que l'agence.



**6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :**

- Moyens humains et matériels mis en place pour motiver et former les collaborateurs
- Sensibilisation / Communication interne autour de cette initiative

Réponse :

La campagne #bloodnormal a été relayée auprès des collaborateurs pour qu'à leur tour ils puissent s'emparer du sujet des règles et participer à la conversation qu'Essity souhaite ouvrir sur la menstruation encore taboue. La campagne a été diffusée sur le réseau d'écrans internes présents dans tous les sites de production et bureaux en France.

Une communication globale a également été faite sur l'intranet Essity sur ce sujet.


**7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet (le cas échéant)**

Réponse :

Essity a travaillé avec une agence spécifique, l'agence AMV BBDO de Londres, sur ce sujet rupturiste. Essity souhaite aussi donner une ampleur internationale à cette initiative.

**8. Information du consommateur et des parties prenantes :**

- Actions de sensibilisation, d'information, aux consommateurs et aux parties prenantes du projet (supports, moyens, budgets ...). Insérer un exemple de visuel développé.

Réponse :

#bloodnormal est une campagne 100% digitale sur Facebook, Instagram. Un plan vidéo avec différents formats (incl. 2min, 30s, 10s, 6s) a été mis en place ainsi qu'un relais sur les réseaux sociaux.

Video 6s <https://www.youtube.com/watch?v=mWhnoDX1U1k>

Video 6s <https://www.youtube.com/watch?v=JeQI-W8Vr3Q>

Video 10s <https://www.youtube.com/watch?v=Dn-OxhTFpQ8>

Video 30s <https://www.youtube.com/watch?v=eHvltHUDldU>

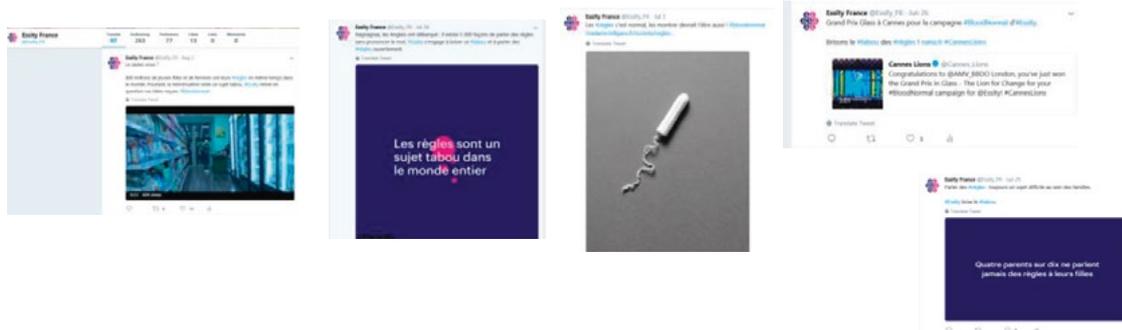
Video longue 2min22 : <https://www.youtube.com/watch?v=SgwIM5IT8uM>

Un budget de 100K a été investi en France pour la médiatisation de la campagne.



Dans le cadre de sa plateforme de communication #EssentialsInitiative, Essity a relayé cette campagne #bloodnormal qui s'inscrit pleinement dans l'engagement du Groupe à briser les tabous liés à l'hygiène personnelle et plus particulièrement le tabou autour de la menstruation qui persiste encore aujourd'hui.

En France le Groupe (@Essity\_FR) tweete régulièrement sur ce sujet et a relayé la campagne #bloodnormal.



**Critère 3 : Impact et résultats****9. Impact et résultats quantitatifs :**

- Indicateurs chiffrés économiques et sociaux, évolutions par rapport à la situation initiale

Réponse :

La campagne a été bénéfique pour Nana, les études post-campagne montrant un niveau de réception très élevé de la part des internautes (plus élevé que tous les derniers films de la marque) ; ceux-ci reliant la campagne sans soucis à la marque Nana.

Facebook : 2 500 000 vues et un taux d'engagement de 23% (benchmark 4%)

Instagram : 23 500 vues et taux d'engagement de 22%

Le plupart des réactions face à cette campagne ont été positives, parfois des personnes ont été embarrassées ou choquées par la vue du sang mais le bilan global des retours est très positif. Cette campagne a généré une véritable conversation au regard du nombre de réactions sur les réseaux sociaux de la marque Ceci montre que l'on peut lever les tabous autour des règles.

Exemples de post :





**Gueyd Han** Non mais en fait les meufs la, vous vous évanouissez toutes quand vous avez une coupure ou ça se passe comment ? Parce que ça vient de votre culotte il faut le cacher ? Vous contribuez vous mêmes à tous les tabous qui tournent autour de ça et en plus vous brandissez des mots plus grands que vous, comme "dignité" ou "respect". Respecter le corps des femmes commencent par l'éradication de son ignorance et le fait d'assumer son fonctionnement. Et la dignité n'a rien à faire la dedans. A toutes celles qui croient qu'il s'agit ici d'une prise de position inutile, voyez comment le nombre de commentaires dégoûtés et haineux prouvent à l'inverse qu'il y a bien un malaise à éradiquer. Et pour toutes celles au bord de la crise d'hystérie, sachez qu'il s'agit de remplacer du liquide bleu par du liquide rouge, pas du vrai sang, juste histoire de rappeler qu'il s'agit quand même de sang et que ce n'est absolument pas une honte. C'est incroyable le nombre de femmes visiblement qui continuent de considérer leurs règles comme quelque chose de dégueulasse...

J'aime · Répondre · Contacter · 9 sem · 24

↳ 4 réponses



**Elisa Videau** Tout le monde disait que de montrer un liquide bleu était inadmissible au lieu du sang car c'est normal, maintenant le souhait exaucé, tout le monde est outré, la vue du sang est "degueulasse", mais a un moment, décidez vous, mettez vous d'accord.

J'aime · Répondre · Contacter · 9 sem · 20

↳ 2 réponses



**Diane RumbaTara** Sérieux? Je trouve ça immondell Vous pensez vraiment qu'il y a des crétlins qui pensent réellement que le liquide bleu qu'on voit dans les pub c'est la réalité? Et que donc il faut montrer du sang ..? C'est degueulasse... c'est pas possible de voir ce genre de pub si on est en train de manger par exemple... Vous voulez casser un tabou? Dans ce cas faut faire pareil avec tout: les pub de pq, y'a qu'à montrer ce qu'on met dessus, les préservatifs, ce que les hommes mettent dedans etc... Encore une idée du courant féministe l' imagine.. mais NON Je suis désolée, aucune femme ne souhaiterait exposer ses règles comme ça!! Beurk beurk beurk.

J'aime · Répondre · Contacter · 11 sem · 1,5 K

**10. Impact et résultats qualitatifs :**

- Retombées internes de l'initiative : comportements, méthodes de travail, fierté etc., ...
- Retombées externes de l'initiative : en quoi vos clients, fournisseurs ou partenaires ont-ils été impactés par le projet ?

Réponse :

Avec sa campagne disruptive et innovante, Nana a su engager tant auprès des collaborateurs du Groupe Essity que des consommateurs un véritable dialogue. La campagne a été perçue de façon très positive puisque de nombreuses personnes se sont exprimées pour féliciter Nana d'avoir, pour la première fois, montré les règles telles qu'elles sont dans la réalité. Parler des règles dans les couloirs, dans l'ascenseur ou au déjeuner chez Essity, c'est normal !

La campagne de communication Nana Blood normal a également été reprise dans plusieurs médias et suscité différentes demandes de journalistes auprès de Essity :



Le bilan social media est très positif et a permis de toucher de nouvelles consommatrices, même si d'autres ont été perdues : ceci prouve que nous devons continuer dans cette voie pour briser les tabous autour des règles.

**Critère 4 : Vision**

**11. Objectifs à court et moyen terme, perspectives :**

Réponse :

Afin de réaliser les réels effets sur la population (plus de tabous autour des règles), Nana va poursuivre cette initiative en intégrant de manière systématique le message #bloodnormal dans ses communications et sesancements. Une nouvelle étude consommateur sera réalisée en 2019 afin de mesurer son impact.

Nana va poursuivre en 2019 l'initiative #bloodnormal à travers de nouvelles campagnes. Celle-ci un marqué un tournant dans sa manière de communiquer aux femmes.

**12. Cohérence avec la vision et la mission de votre entreprise :**

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

Réponse :

Essity est un Groupe international leader dans l'hygiène et la santé. Notre vision est d'être « engagé à améliorer le bien-être en proposant des solutions essentielles d'hygiène et de santé ». La campagne #bloodnormal de Nana s'inscrit pleinement dans la vision d'Essity : plus les règles seront montrées de façon réaliste et faisant partie de la vie, mieux nous contribuerons au bien-être des femmes.

**Annexes**

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

Réponse ou PJ en format numérique (2 max) :

La campagne #bloodnormal illustre également les Convictions et Attitudes du Groupe Essity dont « Care » ou comment prendre soin de ceux qui nous entourent, consommateurs inclus et « Courage » ou avoir le courage d'oser et de prendre les choses en main.



---

---

## GRAND PRIX ESSEC DES INDUSTRIES DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

---

---

### DOSSIER DE CANDIDATURE

#### **Prix: Service et information au bénéfice du consommateur**

- Date limite d'envoi des dossiers complétés : **10 octobre 2018** par mail à [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Toutes les informations sur <http://grandprix-consommationresponsable.com/>
- Votre contact pour toute question: [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Tous les champs sont à renseigner.

#### **Principe de notation de chaque prix :**

Les initiatives candidates seront évaluées selon 4 critères : Caractère innovant (coefficient 3) - Mise en œuvre et communication (coefficient 2) – Impact et résultats (coefficient 3) – Vision (coefficient 2).

Une note sur 10 points sera attribuée sur chaque critère.

Une note globale sur 100 points sera ainsi affectée à chaque initiative candidate.

**Nom de l'initiative:** VOUS TRIEZ, NOUS RECYCLONS

**Nom de l'entreprise candidate (et logo):** CITEO



Le nouveau nom  
d'Eco-Emballages et Ecofolio

**Contact - Personne en charge du dossier :** [e.minelle@84paris.com](mailto:e.minelle@84paris.com)

## PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

**1. Date de l'initiative :** 4 juillet au 5 août 2018

**2. Pitch : Résumez en 10 lignes votre projet.**

*Cette description sera reprise sur des supports de communication visant à présenter la*

Alors même que la préoccupation des Français et leur mobilisation en faveur de l'environnement vont grandissant, seule une bouteille en plastique sur deux est triée donc recyclée. Dans les deux plus grandes villes françaises, Paris et Marseille, c'est une bouteille sur dix qui est triée. Pourtant, tous les Français savent qu'elle se recycle parfaitement.

Ces faibles performances posent deux problématiques : environnementale (préserver les ressources) et économique (permettre aux entreprises d'intégrer plus de matière recyclée dans leur production).

Pour appeler les consommateurs à trier davantage leurs bouteilles en plastique, Citeo rassemble 12 marques, qui échangent leurs bouteilles iconiques pour révéler qu'une bouteille triée et recyclée peut redevenir une bouteille. Dans 50 villes, des associations surprenantes s'affichent et jouent avec nos repères de consommation. Un message prolongé sur les réseaux et sur [voustriezvousrecyclons.fr](http://voustriezvousrecyclons.fr)

## PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

### Critère 1: *Caractère innovant de l'initiative*

**3. Caractère rupturiste / innovant du projet :**

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà :

- des pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- de ce qui peut déjà exister dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- des contraintes légales et réglementaires ?

Pour la première fois de leur histoire, 12 grandes marques du quotidien se sont associées et ont relevé le défi d'échanger leurs packagings iconiques pour parler d'une seule voix de la cause commune du tri et montrer comment une bouteille en plastique peut devenir une nouvelle ressource.

Le processus a duré 1 an. Nous avons relevé 2 challenges inédits :

- 1/ réunir 12 grandes marques sur une création commune pour parler d'une seule voix du recyclage des bouteilles en plastique, en dehors de toute logique commerciale et concurrentielle
- 2/ inverser leurs étiquettes et modifier leurs packagings iconiques.

Nous avons fait le choix de jouer l'effet de surprise en jouant avec les codes de consommation. Cette collection capsule exceptionnelle crée un choc visuel qui interpelle les citoyens-consommateurs de manière positive en les incitant à l'action.

## Critère 2 : Mise en œuvre et communication

### 4. Qui a donné naissance à ce projet (équipe/département) ? Dans quel contexte ?

Citeo (départements clients, innovation et communication) et les responsables RSE des entreprises partenaires sont à l'initiative de ce projet.

A l'origine, une problématique : alors que la mobilisation des Français en faveur de l'environnement n'a jamais été aussi grande, seule une bouteille en plastique sur deux aujourd'hui en France est triée, donc recyclée. Dans les grandes villes, comme Paris ou Marseille, c'est une bouteille sur dix seulement qui est triée, une performance insuffisante pour tenir l'ambition d'une économie de la ressource et respecter les objectifs de 25 % de PET recyclé dans la production des entreprises. Avec cette opération, qui vise à faire progresser la cause du tri, les marques poursuivent leurs efforts en matière d'économie circulaire.

### 5. Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Etapes et les dates clés de la mise en place de votre projet
- Ampleur du projet (nombre de collaborateurs, marques, produits, sites concernés...)
- Enjeux économiques / financiers nécessités par le déploiement de l'initiative

Un premier travail de présentation de la démarche a été réalisé auprès des entreprises afin de lever les contraintes juridiques/marketing posées par l'approche créative. En phase d'avancement, nous avons consulté les filières plastique/recyclage afin de nous assurer que les messages reflètent la réalité du dispositif.

Puis, nous avons présenté l'approche au Comité Parties Prenantes, instance de concertation permanente de Citeo composée de représentants d'associations de consommateurs, collectivités, opérateurs et membres de la société civile.

Enfin, nous avons réalisé 8 groupes exploratoires à Paris et Marseille pour tester les perceptions a priori des citoyens-consommateurs sur cette campagne, leurs attentes et leur compréhension. Objectif : être sûrs que la campagne incite à trier.

Ce long processus de concertation, nécessaire pour s'assurer de la bonne réception des messages, aura duré 1 an et mobilisé les équipes RSE, marketing, communication et direction générale de toutes les marques participantes – en France et à l'étranger, à certaines étapes de validation. La conception/réalisation de la campagne a démarré en parallèle et a duré environ 6 mois.

Cette campagne s'inscrit dans un projet d'ampleur, un programme d'actions de terrain à Paris et Marseille du même nom « Vous triez, nous recyclons ». Dans les deux plus grandes villes françaises, les performances de tri sont plus faibles (1 bouteille sur 10 y est triée contre 1 sur 2 en moyenne en France).

A Paris, plusieurs projets ont été lancés depuis novembre 2017 : déploiement d'un nouveau réseau de collecteurs de proximité, les Trilibs, et d'abris bacs dans 150 parcs parisiens ; mise en place de 1 400 nouveaux points de tri dans des lieux de restauration rapide ; installation d'automates de collecte de bouteilles en plastique dans des magasins de proximité Franprix, Monoprix, U, et Carrefour Bio.

Le programme a été lancé en juin sur le territoire de la Métropole Aix-Marseille-Provence. Il prévoit la modernisation du dispositif de collecte en centre-ville, l'installation d'automates de collecte dans des magasins U, Monoprix et Casinos Proximités, des dispositifs de tri et actions de sensibilisation sur les plages.

Ce programme complète les 220 automates de collecte déjà installés en France.

#### **6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :**

- Moyens humains et matériels mis en place pour motiver et former les collaborateurs
- Sensibilisation / Communication interne autour de cette initiative

L'engagement des marques était déjà présent et concret puisqu'il se traduisait collectivement dans un programme de terrain plus global initié en 2016. Dans un contexte médiatique où l'accent est mis sur le problème (la pollution par le plastique) plutôt que la solution (le recyclage), cette campagne est un moyen de parler de ce sujet et d'interpeller les citoyens-consommateurs de manière positive en les incitant à l'action. Toutes les marques se sont appropriées cette campagne et l'ont relayé auprès de leurs communautés sur les réseaux sociaux, démultipliant ainsi la portée du message.

#### **7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet (le cas échéant)**

Cette campagne rassemble pour la première fois 12 grandes marques du quotidien (Badoit, Coca-Cola, Cristaline, Evian, Fanta, La Salvetat, Orangina, Oasis, Pepsi MAX, St-Yorre, Vittel et 7UP), qui se sont associées de manière inédite pour faire progresser la cause du tri et valoriser le recyclage de leurs emballages. Elle s'inscrit plus largement dans un programme initié avec elles par Citeo en 2016, auquel participent également des enseignes de la grande distribution.

Cette campagne a également fait l'objet d'une concertation continue entre les entreprises partenaires, les filières et des représentants des parties prenantes sur le sujet du recyclage des bouteilles en plastique (associations de consommateurs, collectivités, opérateurs, membres de la société civile).

#### **8. Information du consommateur et des parties prenantes :**

- Actions de sensibilisation, d'information, aux consommateurs et aux parties prenantes du projet (supports, moyens, budgets ...). Insérer un exemple de visuel développé.

Cette campagne de sensibilisation, qui s'adresse en priorité aux jeunes urbains, vise à les convaincre de l'intérêt du recyclage des bouteilles en plastique et les inciter à adopter le bon geste de tri.

C'est une première qui s'est affichée à Paris et Marseille cet été : l'association de 12 grandes marques, qui ont relevé le défi d'échanger leurs packagings iconiques pour parler d'une seule voix de la cause commune du tri et montrer comment une bouteille en plastique triée devient une ressource. Cette « collection capsule » exceptionnelle crée un choc visuel qui interpelle et donne aux consommateurs l'envie de trier davantage pour développer le recyclage.

Et parce qu'une interpellation ne suffit pas, Citeo raconte tout le processus de transformation des bouteilles en nouvelles bouteilles dans une expérience interactive illustrée sur [voustriezvousrecyclons.fr](http://voustriezvousrecyclons.fr), soutenue par une campagne digitale sur les réseaux sociaux.

Le budget de la campagne est de 600kE.

Cf les éléments joints en annexe :

- 8 affiches développées
- Le case study vidéo

### Critère 3 : Impact et résultats

#### 9. Impact et résultats quantitatifs :

- Indicateurs chiffrés économiques et sociaux, évolutions par rapport à la situation initiale

Les post-tests de campagne réalisés (août 2018) révèlent un accueil très positif :

- 78% de compréhension
- 90% d'agrément
- 95% d'approbation de l'association des marques avec Citeo en faveur du recyclage.

79% des consommateurs exposés déclarent même que la campagne leur donne envie de trier davantage leurs bouteilles en plastique !

Sur le web, nous comptabilisons 16Mn d'impressions et 366000 vidéos vues, principalement auprès des Millenials urbains, souvent un peu distants de nos sujets.

En RP, la campagne a su faire parler d'elle en dehors de la presse marketing / comm. Les retombées (toutes positives) ont permis de ré alerter les parties prenantes et KOL sur le tri des bouteilles en plastique et plusieurs articles valorisent le programme plus large d'actions terrain dans lequel s'inscrit la campagne.

#### 10. Impact et résultats qualitatifs :

- Retombées internes de l'initiative : comportements, méthodes de travail, fierté etc., ...
- Retombées externes de l'initiative : en quoi vos clients, fournisseurs ou partenaires ont-ils été impactés par le projet ?

La campagne avait pour objectif premier de relancer l'intérêt des consommateurs pour le geste de tri. Nous souhaitons également qu'elle donne à voir l'engagement des marques en faveur du recyclage, en dehors de toute démarche commerciale.

Les Français attendent des marques qu'elles agissent : une étude Greenflex de juin 2017 révélait que 8 consommateurs sur 10 estiment qu'elles sont les premiers acteurs du changement. Les résultats des post-tests montrent que leurs attentes ont été entendues : pour 74% des consommateurs exposés à la campagne, l'alliance des marques améliore l'image qu'ils en avaient. Lorsque ces marques sont également associées à Citeo, elles sont plébiscitées par 95% d'entre eux. Et surtout, cette démarche collective nous permet in fine d'atteindre notre objectif : 8 Français sur 10 déclarent vouloir trier plus !

## Critère 4 : Vision

### 11. Objectifs à court et moyen terme, perspectives :

Tous les Français savent qu'une bouteille en plastique se recycle, pourtant seule une sur deux est aujourd'hui triée en France. La campagne avait pour objectif premier de relancer l'intérêt des consommateurs pour le geste de tri, tout en donnant à voir l'engagement des marques en faveur du recyclage, en dehors de toute démarche commerciale. A moyen terme, l'objectif de cette campagne et de l'ensemble des actions du programme auquel elle appartient, est de contribuer à transformer ce geste aujourd'hui occasionnel en geste systématique.

### 12. Cohérence avec la vision et la mission de votre entreprise :

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

Cette campagne est la traduction même de l'engagement des marques partenaires en faveur du tri et du recyclage des bouteilles en plastique. Elle s'inscrit plus largement dans un programme initié avec elles par Citeo en 2016, auquel participent également des enseignes de la grande distribution, et qui se matérialise dans des actions de terrain (collecte, sensibilisation) menées principalement à Paris et Marseille.

La campagne, et le programme auquel elle appartient, ont ceci de nouveau de rassembler les marques dans une démarche RSE commune, en complément et en cohérence avec les actions qu'elles peuvent mener de manière individuelle.

## Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2 max) :

- 8 affiches développées
- Le case study vidéo



---

---

## GRAND PRIX ESSEC DES INDUSTRIES DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

---

---

### DOSSIER DE CANDIDATURE

#### **Prix: Service et information au bénéfice du consommateur**

- Date limite d'envoi des dossiers complétés : **10 octobre 2018** par mail à [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Toutes les informations sur <http://grandprix-consommationresponsable.com/>
- Votre contact pour toute question: [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Tous les champs sont à renseigner.

#### **Principe de notation de chaque prix :**

Les initiatives candidates seront évaluées selon 4 critères : Caractère innovant (coefficient 3) - Mise en œuvre et communication (coefficient 2) – Impact et résultats (coefficient 3) – Vision (coefficient 2). Une note sur 10 points sera attribuée sur chaque critère.  
Une note globale sur 100 points sera ainsi affectée à chaque initiative candidate.

**Nom de l'initiative:** HEINEKEN & Cliiink® : un partenariat qui encourage le geste citoyen pour le recyclage du verre

**Nom de l'entreprise candidate (et logo):** HEINEKEN Entreprise

**Contact - Personne en charge du dossier :** Yasmine SLAOU

## PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

**1. Date de l'initiative :** Début juillet 2018

**2. Pitch :** Résumez en 10 lignes votre projet.

*Cette description sera reprise sur des supports de communication visant à présenter la démarche.*

Dans le cadre de sa démarche de responsabilité environnementale et sociétale « Brassons un Monde Meilleur », HEINEKEN s'engage à réduire l'impact environnemental de ses emballages en déployant des solutions de l'éco-conception de ces produits jusqu'à leur recyclage.

Pour encourager le geste de tri dans les zones urbaines et augmenter le taux de recyclage, HEINEKEN a développé un partenariat avec l'enseigne Casino et avec la start-up marseillaise Terradona via sa solution Cliiink® dans la région Provence-Alpes-Côte d'azur (PACA). Cliiink® est un dispositif d'incitation au tri 2.0 visant à améliorer le recyclage du verre et le taux de valorisation des déchets. Constituée d'un « système embarqué » qui se raccorde aux points d'apports volontaires du verre existants au sein des communes, cette innovation permet d'augmenter le geste de tri et d'optimiser la collecte. A chaque bouteille triée, le consommateur citoyen obtient des points qui peuvent être convertis en bons-d'achat chez les commerçants de proximité ou en don à des associations caritatives.

Une solution environnementale qui encourage ainsi le recyclage du verre et dynamise le commerce local.

## PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

### Critère 1: *Caractère innovant de l'initiative*

#### 3. Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà :

- des pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- de ce qui peut déjà exister dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- des contraintes légales et réglementaires ?

Bien avant son engagement à l'égard de Cliiink®, HEINEKEN a initié des actions concrètes en matière d'éco-conception de ses bouteilles qui ont permis d'économiser 40 000 tonnes de CO2 et 50 000 tonnes de verre depuis 2011.

Par ailleurs, les bouteilles Heineken® contiennent jusqu'à 90 % de verre recyclé. Le verre se recycle à l'infini mais encore faut-il qu'il soit jeté dans le bon bac de tri. Ainsi, même si le verre est le matériau le mieux recyclé aujourd'hui en France (85% en 2017) il existe une marge de progrès, notamment en région PACA, où les gestes de tri ne sont pas encore adoptés par tous.

C'est dans cette perspective qu'HEINEKEN a choisi de soutenir la solution Cliiink®, et de stimuler le geste de tri par la récompense en déployant la solution sur le territoire de la Communauté d'Agglomération du pays de Grasse avec l'enseigne Casino.

Ainsi, HEINEKEN accompagne le déploiement de la solution Cliiink® avec l'enseigne Casino sur le territoire de la Communauté d'Agglomération du pays de Grasse. Concrètement, les points de vente Casino et la marque Heineken® promeut auprès des consommateurs le geste de tri et la solution Cliiink® via des animations en magasins.

Il s'agit pour la marque Heineken® d'encourager ses consommateurs à améliorer leur geste de tri de tendre vers 100% d'emballages triés et recyclés.

#### 4. Qui a donné naissance à ce projet (équipe/département) ? Dans quel contexte ?

Ce partenariat s'inscrit dans nos engagements pour la réduction de nos émissions de CO2, l'un des 6 piliers de notre démarche « Brassons un Monde Meilleur ». Dans ce domaine, nous avons particulièrement travaillé sur les enjeux d'éco conception en allégeant nos bouteilles. Pour que nos bouteilles puissent continuer d'intégrer du verre recyclé, il est essentiel que nos consommateurs jettent et trient nos emballages dans la bonne poubelle. C'est dans cette optique que Heineken a souhaité promouvoir la solution Cliiink® visant à récompenser le bon geste de tri des consommateurs.

#### 5. Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Etapes et les dates clés de la mise en place de votre projet
- Ampleur du projet (nombre de collaborateurs, marques, produits, sites concernés...)
- Enjeux économiques / financiers nécessités par le déploiement de l'initiative

- Démarrage test sur l'Agglomération du Pays de Grasse : Juillet 2018  
→ 112 box ont été installées sur des points d'apports volontaires existants
- Déploiement sur l'Agglomération de Cannes (Cannes, Mandelieu, Le Cannet, Mougins, Théoule Sur Mer) en octobre 2018

##### Ampleur du projet :

- Marques : Heineken®
- Produits : sur tous les packs Heineken® vendues sur cette zone géographique
- Collaborateurs : Equipes RSE et Equipe commerciale Alimentaire HEINEKEN
- Partenariats : Cliiink, Heineken, Mairie Grasse, Direction offre Casino SM & Casino Proxi, Magasins Casino SM & Proxi

##### Enjeux économiques pour les collectivités :

- Augmentation de la performance de tri
- 1 T de verre pas recyclée est enfouie
- Le coût pour la collectivité de cet enfouissement : entre 150€ et 250€ la tonne
- Si le déchet est recyclé, les coûts s'annulent

Pour l'entreprise et les verriers, les enjeux économiques sont également importants ; La réutilisation du déchets verres permet de ne pas utiliser de nouvelles ressources et ainsi de diminuer l'impact sur l'environnement et le coût lié à l'achat du verre.

Les commerçants partenaires augmentent leur chiffre d'affaire et les consommateurs gagnent également en pouvoir d'achat.

## 6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Moyens humains et matériels mis en place pour motiver et former les collaborateurs
- Sensibilisation / Communication interne autour de cette initiative

L'ensemble des collaborateurs d'HEINEKEN ont été sensibilisé à cette initiative via différents outils :

- Article dans le magazine interne B Book
- Publication sur le réseau social interne de l'initiative (Workplace)
- Article sur une plateforme de partage d'initiatives RSE en interne auprès de l'ensemble des entités HEINEKEN dans le monde (CR Lounge)
- Développement d'une vidéo explicative de la démarche à destination de l'interne
- Annonce de l'opération lors d'une table ronde avec nos parties prenantes locales organisée au sein de notre brasserie de Marseille
- Article sur la plateforme e-rse

## 7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet (le cas échéant)

Cette initiative est réalisée via un partenariat tri-partite, avec :

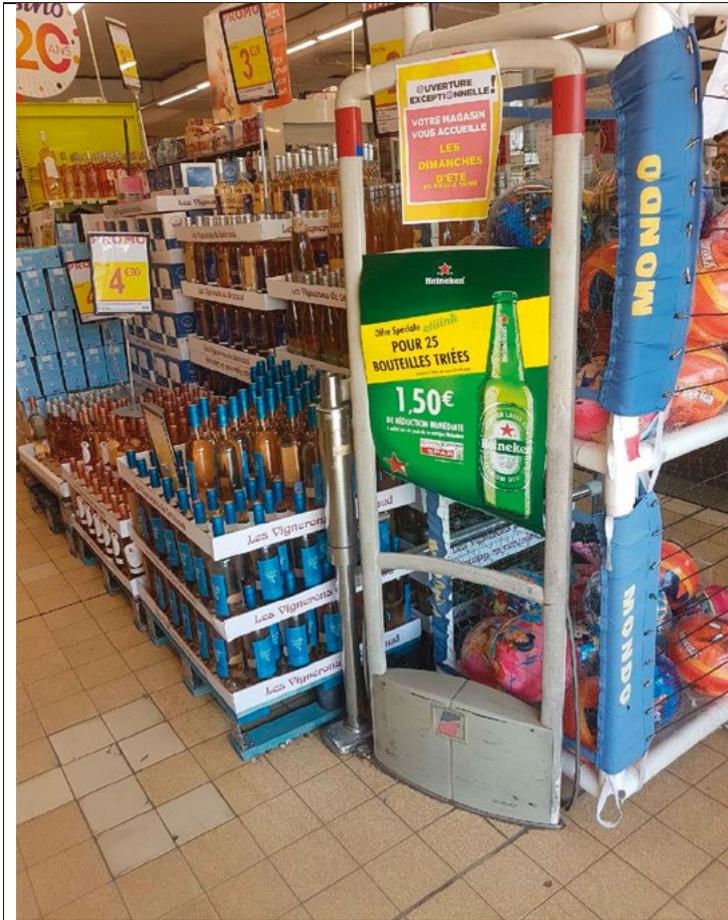
- La startup Terradona (et sa solution Cliiink®)
- Le Groupe Casino en tant que partenaire commerçant
- Les agglomérations de la région PACA (à date le Pays de Grasse)

## 8. Information du consommateur et des parties prenantes :

- Actions de sensibilisation, d'information, aux consommateurs et aux parties prenantes du projet (supports, moyens, budgets ...). Insérer un exemple de visuel développé.

Le consommateur est informé via le site internet de la solution Cliiink.

Par ailleurs, un plan de communication spécifique est déployé sur l'agglomération partenaire afin d'informer les consommateurs de la mise en place du dispositif Cliiink. Ils sont donc contactés via le mobilier urbain, les sites internet des villes et villages partenaires, et également les pages des réseaux sociaux des agglomérations. Par ailleurs, des affiches PQR ont été également développées. Dans les magasins partenaires, les consommateurs sont invités à s'inscrire à l'application Cliiink via la mise en avant des bons de réductions, mais également des stops rayons, des vignettes, des PLV comtoirs, etc.



### Critère 3 : Impact et résultats

#### 9. Impact et résultats quantitatifs :

- Indicateurs chiffrés économiques et sociaux, évolutions par rapport à la situation initiale

Depuis juillet 2018, début de l'opération sur l'Agglomération du Pays de Grasse :

- 2700 familles se sont inscrites au dispositif Cliiink® soit 15% de la population du Pays de Grasse
- Plus de 120 Tonnes de verre ont été récupérées depuis cette date
- 750 000 emballages en verres ont été jetés avec l'utilisation de Cliiink®
- Plus de 600 personnes ont utilisées les points collectés avec le système Cliiink® dans les magasins partenaires de proximité

#### 10. Impact et résultats qualitatifs :

- Retombées internes de l'initiative : comportements, méthodes de travail, fierté etc., ...
- Retombées externes de l'initiative : en quoi vos clients, fournisseurs ou partenaires ont-ils été impactés par le projet ?

En interne, les collaborateurs d'HEINEKEN ont particulièrement salué le projet, car l'entreprise leur apparaît comme étant acteur d'une démarche citoyenne.

Nous avons également partagé cette initiative auprès des équipes internationales du Groupe HEINEKEN, qui y ont vu un bon moyen de sensibiliser les consommateurs aux sujets des déchets et du recyclage. Beaucoup ont salué la démarche et se sont particulièrement intéressés au moyen pour dupliquer l'idée.

Cette initiative a mobilisé de nombreux acteurs : des collaborateurs HEINEKEN, la startup TERRADONA, le Groupe Casino et également les agglomérations de la région PACA et a nécessité une mobilisation forte de tous ces acteurs.

Par ailleurs, les collectivités (clients) ont été impactées par une augmentation du tonnage de verre ce qui a permis de réduire également les déchets sauvages sur l'agglomération.

Cette initiative a permis aux commerçants partenaires de faire connaître leurs commerces (de proximité) et ainsi de se développer.

Enfin, pour les clients – consommateurs, grâce au bon geste de tri et à l'accumulation des points, ils ont pu bénéficier de réduction dans les commerces de proximité et ainsi développer leur pouvoir d'achat.

Au 1er juin 2018, nous avons 14 retombées presse, avec 5 articles print et 9 articles web.

### Critère 4 : Vision

#### 11. Objectifs à court et moyen terme, perspectives :

Réponse :

- Déploiement sur l'Agglomération du Pays de Lérin à partir de novembre 2018  
→ **A fin 2018, 230 conteneurs seront équipés des box de la solution Cliiink sur la région PACA**
- Déploiement autres villes : 2019

**Objectifs :**

D'ici 5 ans, sur le périmètre du Pays de Grasse, 5 000 tonnes de verres collectées en plus  
Réduction de la pollution environnementale et des déchets sauvages dans la région  
Augmentation du taux de recyclage de la région PACA

#### 12. Cohérence avec la vision et la mission de votre entreprise :

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

Le développement durable est placé au cœur de notre projet d'entreprise, nous imposant à transformer notre façon de produire, de nous approvisionner, et de communiquer.

Il y a 6 domaines où notre activité a un impact important sur notre environnement naturel, humain, social et économique : protéger les ressources en eau, réduire nos émissions de CO2, s'approvisionner de manière durable, encourager la consommation responsable d'alcool, assurer la santé et la sécurité de nos collaborateurs et enfin s'engager ensemble pour la Société.

Concernant nos émissions de CO2 et plus spécifiquement celles liées au poste « emballage », nous avons travaillé depuis 2011 à l'allègement du poids de nos bouteilles et de nos emballages secondaires. C'est ainsi plus de 40 000T de CO2 qui ont été économisées depuis 2011.

Ce partenariat nous permet d'aller plus loin et d'œuvrer à adresser directement la problématique du geste citoyen de jeter et trier les emballages dans la bonne poubelle. La récompense du bon geste de tri permet ainsi d'augmenter le taux de recyclage du verre dans une région dont le taux de collecte est en dessous de la moyenne nationale.

### Annexes

Réponse ou PJ en format numérique (2 max) :





---

## GRAND PRIX ESSEC DES INDUSTRIES DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

---

### DOSSIER DE CANDIDATURE

#### Prix: Service et information au bénéfice du consommateur

- Date limite d'envoi des dossiers complétés : **10 octobre 2018** par mail à [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Toutes les informations sur <http://grandprix-consommationresponsable.com/>
- Votre contact pour toute question: [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Tous les champs sont à renseigner.

#### Principe de notation de chaque prix :

Les initiatives candidates seront évaluées selon 4 critères : Caractère innovant (coefficient 3) - Mise en œuvre et communication (coefficient 2) – Impact et résultats (coefficient 3) – Vision (coefficient 2). Une note sur 10 points sera attribuée sur chaque critère. Une note globale sur 100 points sera ainsi affectée à chaque initiative candidate.

**Nom de l'initiative:** La petite grenouille verte communique sur son initiative en recyclabilité

**Nom de l'entreprise candidate (et logo):** Werner & Mertz



**Contact - Personne en charge du dossier :** Alice Le Rendu, chef de produits Rainett

## PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

**1. Date de l'initiative :** depuis 2016

**2. Pitch :** Résumez en 10 lignes votre projet.

*Cette description sera reprise sur des supports de communication visant à présenter la démarche.*

Rainett, marque pionnière de produits d'entretien écologiques, est la seule entreprise de produits ménagers en France à intégrer 100% de plastique recyclé dans tous ses emballages en PET clairs – et ce, depuis fin 2015. Ces emballages sont également 100% recyclables, ce qui permet de les réutiliser à l'infini.

**Faire, c'est bien, mais faire savoir, c'est encore mieux !**

C'est pourquoi Rainett a mis en place une **campagne de communication et de sensibilisation à 360°** ; adaptée à chacune des parties prenantes : institutions européennes et locales, journalistes, grande distribution et bien entendu aux consommateurs finaux !

## PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

### Critère 1: *Caractère innovant de l'initiative*

#### 3. Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà :

- des pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- de ce qui peut déjà exister dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- des contraintes légales et réglementaires ?

Le 23 avril 2018, le **Gouvernement a dévoilé sa feuille de route PLAN CLIMAT pour une économie 100% circulaire. L'un des 5 objectifs consiste à « Tendre vers le 100% plastique recyclé en 2025 ».**

Rainett agit déjà en ce sens puisque tous ses contenants en PET transparents (liquides vaisselles, gels WC, liquides de rinçage et nettoyants ménagers en sprays) sont élaborés avec 100% de plastique PET recyclé – **et ce depuis 2016**. Il s'agit d'un véritable choix d'entreprise puisque le PET recyclé est en moyenne 30% plus cher que du PET vierge ! Bien évidemment, l'ensemble de ces contenants sont également 100% recyclables afin qu'ils puissent rejoindre une nouvelle filière de recyclage dès leur fin de vie ; et donc agir dans un cercle 100% fermé.

Au total groupe Werner & Mertz, c'est déjà plus de 200 millions de bouteilles qui ont été recyclées !!

Et nous le faisons savoir à l'ensemble des parties prenantes, via une communication adaptée à chaque interlocuteur (cf. détails question 8) :

- Au gouvernement Européen, allemand et français, depuis 2009
- Aux journalistes français depuis 2016
- A la presse spécialisée (secteur emballages et grande distribution) depuis 2017
- Aux consommateurs finaux depuis 2017

En terme de recyclabilité, la marque Rainett est donc aujourd'hui la plus avancée parmi l'ensemble des acteurs présents sur la catégorie des produits ménagers en France. Nous offrons par ailleurs la possibilité aux entreprises de tous secteurs confondus, de s'inspirer de cette technologie afin de générer le moins possible de nouveaux emballages à partir de PET vierge. Cette technologie est ouverte à tous et non brevetée. Mais tous ne semblent pas très motivés à l'idée de passer au 100% recyclé – à l'instar de Coca-Cola qui s'est fixé un objectif de 50% de plastique recyclé pour 2025

(objectif atteint par Rainett depuis 2009 !).

Le groupe Werner & Mertz souhaite aller encore plus loin sur son initiative en recyclabilité et est fier d'annoncer 2 innovations de rupture :

- Lancement des 1ères bouteilles – aussi bien transparentes que colorées - en PE-HD 100% recyclés depuis avril 2018
- Lancement des 1ères éco-recharges mono-film 100% recyclables depuis septembre 2018

## Critère 2 : Mise en œuvre et communication

### 4. Qui a donné naissance à ce projet (équipe/département) ? Dans quel contexte ?

La marque Rainett a été fondée suite à la prise de conscience par le groupe Werner & Mertz de la fragilité de l'éco-système dans lequel nous vivons.

Depuis son lancement, le groupe veille à ce que les produits Rainett aient un impact le plus faible possible sur l'environnement, du lancement du produit, jusqu'à sa fin de vie. Cette philosophie requiert le développement continu de nouvelles formules mais aussi de nouveaux packagings, toujours plus perfectionnés.

Le projet a démarré en 2009, lorsque les équipes R&D en packaging ont réussi pour la 1<sup>ère</sup> fois à intégrer de façon durable 50% de plastique recyclé dans les flacons en PET transparents. Depuis, nous continuons chaque année de développer notre savoir-faire en recyclabilité sur différents types de matériaux. Nous mettons un point d'honneur à communiquer sur l'avancée de ces nouvelles technologies dès le lancement et systématiquement à une cible apte à recevoir l'information : gouvernement, médias ou consommateurs finaux.

### 5. Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Etapes et les dates clés de la mise en place de votre projet
- Ampleur du projet (nombre de collaborateurs, marques, produits, sites concernés...)
- Enjeux économiques / financiers nécessités par le déploiement de l'initiative

### Depuis 2009 : sensibilisation à la problématique des plastiques & communication sur la solution Rainett auprès des entités européennes, allemandes et françaises

Jusqu'à l'élaboration de sa feuille de route sur le 100% circulaire, le gouvernement ne s'était pas prononcé sur le choix d'une solution versus enjeux mondiaux des plastiques. Le groupe Werner & Mertz a donc agi depuis 2009 auprès des institutions européennes et entités gouvernementales afin de leur faire part de notre solution rupturiste du 100% plastique recyclé lors de rendez-vous incontournables. A noter la **participation de notre PDG M. Reihnart Schneider, à la commission européenne, au forum de Davos (aux côtés d'Ellen Mc Arthur), au G20 en 2017 à Berlin et au G7 à Halifax en 2018**. Egalement la présence du Directeur Général France – Benoit Renaud - lors de la conférence « Plastique en mer » organisée par notre partenaire Surfrider Foundation à l'Assemblée Nationale le 13 septembre 2018. Il a également participé aux ateliers de la feuille de route du ministère de la transition écologique, le 1<sup>er</sup> semestre 2018.



Outre présenter notre technologie, l'objectif de ces réunions était également de **convaincre les parties prenantes que le recyclage et la réutilisation de matériaux recyclés étaient la meilleure alternative à l'enjeu des plastiques** (vs plastique biodégradable par exemple) – d'où la nécessité de continuer à développer les filières de recyclage ainsi que de sensibiliser les français à une telle action.

Le PET recyclé coûte en moyenne 30% plus cher que du PET vierge. Ceci est notamment dû à la rareté de l'offre. En développant le recyclage du plastique, la masse du plastique recyclable augmentera et permettra ainsi de faire baisser son coût. Ce qui permettra aux entreprises dont le principal frein à l'intégration de plastique recyclé était le prix, d'en intégrer.

Ce sont principalement les équipes dirigeantes qui ont participé à cette étape clé : M. Schneider – PDG du groupe, M. Renault – DG France.

Enjeux économiques et financiers :

- Adaptation des sites de production de Mayence (Allemagne) et Hallein (Autriche)
- Hausse du coût unitaire du produit : emballage 30% plus onéreux vs emballage élaboré en PET vierge

Les marques Frosch / Rainett et EMSOL / EMSAL sont concernées par cette technologie du 100% plastique recyclé. Cependant les communications sont à date centrées sur la marque Rainett / Frosch.

**Depuis fin 2016 : sensibilisation à la problématique des plastiques & communication sur la solution Rainett auprès des journalistes et professionnels de la grande distribution**

Quoi de mieux pour comprendre une nouvelle technologie que de vivre une expérience inédite ??

Pour faciliter la compréhension de notre solution, Rainett a invité plusieurs **journalistes à visiter les**

**locaux ainsi que les usines de Mayence** pendant 1 journée, fin 2016. C'est aussi bien la presse généraliste que professionnelle qui y a participé (France 2, LSA, Emballages...). La journée a été organisée par les équipes marketing France, en collaboration avec le PDG du groupe – M. Schneider, ainsi que le DG France – M. Renauld, qui ont tous deux activement participé le Jour J. Un nouveau voyage de presse avec visite de l'usine sera par ailleurs organisé fin 2018 / début 2019 (communication à venir).

Outre cet évènement, Rainett a également élaboré un **communiqué de presse**, expliquant de façon détaillée notre technologie - document élaboré par les équipes marketing France.

L'équipe marketing a également répondu à plusieurs interviews de la presse professionnelle et spécialisée tels que LSA, Points de Vente ou Emballages. Des **insertions presses** ont également été réalisées.

Pour aller encore plus loin, les équipes marketing France ont organisé en juin 2017 un **évènement à l'aquarium de Paris, en collaboration avec notre nouveau partenaire Surfrider Foundation**.

### Depuis début 2017 : sensibilisation à la problématique des plastiques & communication sur la solution Rainett auprès des consommateurs

Rainett a été l'une des premières marques en France à communiquer auprès des consommateurs sur l'intégration de plastique recyclé dans ses flacons en PET clair.

#### **Communiquer, oui, mais surtout sensibiliser !**

L'utilisation de plastique recyclé est un sujet peu relayé en France, que ce soit par les médias ou par les marques. La confusion recyclé / recyclable peut rapidement être faite, notamment par les consommateurs peu avertis.

C'est pourquoi Rainett a mis en place un plan de sensibilisation et de communication extrêmement abouti auprès des consommateurs aussi bien *in store* (réglettes, boxes, promotions, kakemono) qu'*out of store* (communication digitale et TV). Cf. détails question 8.

#### **6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :**

- Moyens humains et matériels mis en place pour motiver et former les collaborateurs
- Sensibilisation / Communication interne autour de cette initiative

La sensibilisation et formation de la force de vente aux initiatives écologiques de Rainett et plus particulièrement à notre initiative plastique recyclé a été prise très au sérieux, car ils représentent la marque auprès des magasins au quotidien. Nous avons donc décidé de dédier le séminaire force de vente de septembre 2017 entièrement à cette formation, à la fois théorique et pratique.

Pour ce faire, nous nous sommes rapprochés de notre partenaire Surfrider Foundation, dont le siège est situé à Biarritz. Ils ont **sensibilisé l'ensemble des équipes de vente, marketing ainsi que la direction à la nécessité de recycler et de réutiliser des matériaux usagés au travers d'exemples très concrets et visuels via une course d'orientation dans la ville + exposition à leur siège**.

Suite à cette journée de sensibilisation, les équipes marketing ont formé la force de vente à la solution Rainett - le 100% plastique recyclé – via une explication en plénière suivie de sketches de

vente avec comme support un exemplaire des Incollables développé par le marketing, qui reprend l'ensemble des questions / réponses précédemment parcourues. **Un objectif simple pour chacun d'eux : réussir à expliquer la démarche Rainett en 1 minute chrono de façon simple et claire pour être compréhensible par tous les néophytes !**

Outre le développement de nouveaux produits, le groupe Werner & Mertz met un point d'honneur à réduire chaque année son empreinte écologique via notamment le développement de nouvelles technologies de pointe en matière de packaging recyclé / recyclable (1<sup>ère</sup> éco-recharge recyclable, intégration de 100% de PE recyclés dans des préformes avec poignée....).

Les responsables du développement packaging ainsi que du développement durable qui opèrent en Allemagne, viennent régulièrement transmettre leur savoir aux équipes locales, la dernière en date ayant eu lieu en janvier 2018. Ces formations permettent bien évidemment d'ensuite créer les outils de formation adéquates pour transmettre les principaux messages sur le terrain ; tel que des leaflets explicatifs, Incollables précités, etc.

Enfin, en juillet 2018, les équipes marketing France se sont rapprochées de **CITEO** (anciennement Eco-emballage) afin d'organiser une journée de formation pour l'ensemble des équipes France sur le thème du recyclage avec visite du centre de tri du Rungis à la clé. Cette journée avait comme principal objectif de comprendre comment communiquer / sensibiliser sur le recyclage, en tenant compte notamment des disparités régionales. Mais aussi de faire le point sur les potentielles améliorations qui pourraient encore être réalisées au sein de notre portefeuille de produits afin d'optimiser la recyclabilité et donc de continuer à réduire notre impact sur l'environnement.

## 7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet (le cas échéant)

Afin de sensibiliser l'ensemble des parties prenantes aux problématiques liées au plastique, les équipes marketing France se sont rapprochées de la fondation Surfrider, ONG européenne qui œuvre pour la protection des océans et qui a notamment réussi à interdire les sacs plastiques à usage unique. Outre la journée de sensibilisation réalisée auprès de notre force de vente, nous avons également organisé communément un **événement journalistique au sein de l'aquarium de Paris** en Juin 2017 afin de promouvoir – ensemble – la solution Rainett du 100% plastique recyclé. Un **dossier de presse** a par ailleurs été réalisé en complément de l'évènement.

D'autre part, un partenariat a également été noué avec la **FRB : Fondation pour la recherche sur la Biodiversité** afin d'appréhender les démarches mises en place par les institutions françaises pour la préservation de la faune, de la flore et étendues marines. Delphine Hyafil – Responsable marketing Rainett - a par ailleurs récompensé **Mikaël Kedzierski** pour sa thèse relative aux pollutions du milieu littoral par les microplastiques le 26/09/2018 puisque son travail était en complète adéquation avec les démarches Rainett.

## 8. Information du consommateur et des parties prenantes :

- Actions de sensibilisation, d'information, aux consommateurs et aux parties prenantes du projet (supports, moyens, budgets ...). Insérer un exemple de visuel développé.

Les équipes marketing France ont mis en place plusieurs supports de communication et de sensibilisation auprès du grand public depuis mi-2017 :

- Un **sticker** qui met en avant la solution Rainett directement sur les produits : « un emballage 100% plastique recyclé et 100% recyclable pour préserver les océans ». Ce sticker a été développé sous 2 formats (rond et trapèze) afin de pouvoir être stické sur tous les packagings Rainett élaborés avec 100% de plastique recyclé : gamme vaisselle main, liquide de rinçage, sprays nettoyants. **Plus de 5 millions de stickers** ont déjà été apposés à date sur les

produits Rainett concernés.



- Un **leaflet** « Pour des océans propres » by Rainett qui sensibilise à la lutte contre les déchets et qui promeut la solution 100% plastique recyclé. Ce leaflet est distribué lors d'échantillonnages produits mais aussi lors de conférences et salons réalisées avec nos partenaires (ASEF – Association Santé Environnement France, Fréquence grenouille, Surfriider, FRB).



- **Des campagnes promotionnelles** en magasin avec supports de communication tels que des boxes, frontons et totem pour relayer nos initiatives plastique recyclé. Une centaine d'opération ont été réalisées en 2017 ; et renouvelées en 2018.



- Un **kakemono** en rayon, à proximité de la gamme vaisselle main Rainett afin de relayer notre message au plus près des consommateurs



- **Une campagne digitale** « Les petits traités de l'écologie » relayée sur Facebook et sur Youtube avec sponsorship ; auprès d'une cible éco-sensible. Il s'agit de courtes vidéos (1' à 1'30) qui visent à simplifier l'écologie, en traitant des thèmes tels que les microplastiques, les tensioactifs et bien évidemment les plastiques recyclés (cf. exemple en PJ). Outre ces vidéos, nous publions également régulièrement des posts sur notre compte Facebook en lien avec nos initiatives.
- **Une campagne d'affichage** sur le thème des plastiques recyclés, via le claim « Parce que la nature est fragile ». Cette campagne a été intégralement financée par JC DECAUX car Rainett a été lauréat du concours Elu Produit de l'Année 2018.



- **Une campagne TV** avec nouvelle copy centrée sur la démarche plastique recyclée de Rainett. Cette campagne très ambitieuse est prévue pour le 1<sup>er</sup> trimestre 2019 et vise à communiquer de façon massive (+900GRP) auprès des éco-sensibles.
- Un **nouveau site internet** Rainett qui met en avant l'ensemble des initiatives écologiques de la marque. Une page spécifique est dédiée à l'explication de la démarche Rainett plastique recyclé : [https://www.rainett.fr/fr/notre\\_demarche\\_responsable/initiatives\\_en\\_recyclabilite/initiatives\\_en\\_recyclabilite.html](https://www.rainett.fr/fr/notre_demarche_responsable/initiatives_en_recyclabilite/initiatives_en_recyclabilite.html)

Le budget de l'ensemble de ces opérations s'élève à 1,4 millions d'€ (hors développement site internet).

### Critère 3 : Impact et résultats

#### 9. Impact et résultats quantitatifs :

- Indicateurs chiffrés économiques et sociaux, évolutions par rapport à la situation initiale

Les ventes fond de rayon des produits Rainett élaborés avec 100% de plastique recyclé ne cessent d'augmenter :

**2017** : 6,3 millions de flacons élaborés avec 100% de PET recyclé

**2018** : on estime un atterrissage à 6,4 millions de flacons 100% plastique recyclé

**2019** : nous prévoyons de dépasser les 6,6 millions de flacons via une accélération des ventes + développement de nouvelles technologies relatives à l'utilisation de PE recyclé

Nous prévoyons bien entendu d'accroître le nombre de stickers on pack en ce sens.

Nous comptabilisons le nombre de flacons en PET recyclés via un algorithme mis en place depuis juin 2017. A date, + de 202 Millions de bouteilles ont déjà été comptabilisées, au total groupe Werner & Mertz.



#### 10. Impact et résultats qualitatifs :

- Retombées internes de l'initiative : comportements, méthodes de travail, fierté etc., ...
- Retombées externes de l'initiative : en quoi vos clients, fournisseurs ou partenaires ont-ils été impactés par le projet ?

L'initiative plastique recyclé Rainett fait la fierté de la marque et de ses collaborateurs. Grâce aux nombreuses formations mises en place ainsi qu'aux outils développés, l'ensemble du personnel Werner & Mertz peut désormais transmettre notre démarche et notre conviction VS enjeu des plastiques, à la fois autour d'eux au quotidien et bien évidemment auprès des clients en ce qui concerne notre force de vente.



Les clients sont d'ailleurs extrêmement satisfaits de l'avancée de nos initiatives écologiques à l'heure où la tendance du BIO / VEGAN / ECOLO est à son sommet. Certaines enseignes n'hésitent pas à mettre Rainett en avant, telle une vitrine pour leur enseigne. Exemple de Système U ci-dessus, via un tract commun du 05 au 16 juin 2018 qui a fait suite à une réunion au sommet entre Messieurs Serge Papin (PDG de l'enseigne), Reinhardt Schneider (PDG Werner & Mertz) et Benoit Renaud (DG France).

### Critère 4 : Vision

#### 11. Objectifs à court et moyen terme, perspectives :

L'objectif est de continuer à diminuer notre empreinte carbone d'année en année, à tous les niveaux. Nous priorisons le développement de nouveaux packagings à base de matériaux recyclés et tenons également à améliorer la recyclabilité des packagings.

Outre ces actions relatives à la Recherche et au Développement, nous avons également l'ambition de continuer à communiquer sur nos démarches en s'adressant en priorité aux éco-sensibles à court terme via le digital et la publicité sur lieu de vente puis en touchant une cible plus large à moyen terme via une campagne TV mass média et stickage des produits.

## **12. Cohérence avec la vision et la mission de votre entreprise :**

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

La décision de lancer la marque Rainett / Frosch a été prise en 1986, suite à la catastrophe de Tchernobyl et de la prise de conscience des dirigeants du groupe de l'impact que peuvent avoir les produits conventionnels sur l'environnement. L'identité même de Rainett est donc écologique, et le respect de l'environnement pris en compte à tous les niveaux. Par conséquent, il nous semblait tout naturel d'agir aussi bien sur la formule des produits via un haut niveau de biodégradabilité notamment mais également via le packaging, au travers de la recyclabilité des packagings.

C'est pourquoi Rainett est aujourd'hui fière d'annoncer qu'elle utilise 100% de matière recyclé dans toutes ses boîtes cartons, ainsi que dans tous ses flacons en PET ! Et dès 2019, dans tous ses flacons en PE-HD.

Enfin, en 2020, nous nous engageons également à ce que l'ensemble des éco-recharges lessives Rainett soient élaborées à base de PE-LD recyclé.



## LAURÉAT DU PRIX PRODUITS DURABLES ET RESPONSABLES

# CIRCOULEUR

LA PEINTURE RECYCLÉE

Les peintures recyclées

*Ont également été nommés :*



La Filière Blé Responsable

Ubicuity™ : Petit stylo  
deviendra banc™

Lotus Moltonel Sans Tube



Resource, la première  
gamme de poêle issue  
de l'économie circulaire  
française

Une chaîne de valeur  
d'approvisionnement et de  
production unique pour  
des glaces durables  
et responsables





## GRAND PRIX ESSEC DES INDUSTRIES DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

### DOSSIER DE CANDIDATURE Prix: Produits durables et responsables

- Date limite d'envoi des dossiers complétés : **10 octobre 2018** par mail à [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Toutes les informations sur <http://grandprix-consommationresponsable.com/>
- Votre contact pour toute question: [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Tous les champs sont à renseigner.

#### Principe de notation de chaque prix :

Les initiatives candidates seront évaluées selon 4 critères : Caractère innovant (coefficient 3) - Mise en œuvre et communication (coefficient 2) – Impact et résultats (coefficient 3) – Vision (coefficient 2). Une note sur 10 points sera attribuée sur chaque critère.

Une note globale sur 100 points sera ainsi affectée à chaque initiative candidate.

**Nom de l'initiative:** Les peintures recyclées

**Nom de l'entreprise candidate (et logo):** CIRCOULEUR



**Contact - Personne en charge du dossier :**

Marianne RITTAUD,  
[mrिताud@circouleur.fr](mailto:mrिताud@circouleur.fr)  
0624062081

1. Date de l'initiative : 30/01/2017

2. Pitch : Résumez en 10 lignes votre projet.

Cette description sera reprise sur des supports de communication visant à présenter la démarche.

Réponse:

Chaque année en France, **35 000 tonnes de peintures acryliques** sont déposées en déchetteries et finissent incinérées, contribuant ainsi au réchauffement climatique. En parallèle, de nouvelles matières premières sont extraites pour fabriquer des peintures neuves et répondre aux besoins croissants du Grand Public et des Professionnels.

Précurseur en France, CIRCOULEUR apporte enfin une solution en créant une filière de recyclage des peintures, et en **commercialisant des peintures neuves haut de gamme, fabriquées à partir de restes de peintures inutilisés**. Les peintures CIRCOULEUR sont éco-conçues de bout en bout et contiennent **au moins 70% de matière recyclée**. Elles garantissent une **meilleure qualité de l'air intérieur** grâce à des émissions de COV très faibles. Enfin, CIRCOULEUR intègre **l'économie sociale et solidaire** dans son modèle en faisant intervenir des personnes en réinsertion professionnelle pour ses postes de tri.

Et comme un produit écoresponsable devrait être accessible à tous, les peintures recyclées ne sont pas surfacturées parce qu'écologiques.



## PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

### Critère 1: *Caractère innovant de l'initiative*

#### 3. Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà :

- des pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- de ce qui peut déjà exister dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- des contraintes légales et réglementaires ?

Réponse :

Jusqu'à maintenant, il n'existait pas de filière de recyclage pour les restes de peintures en fin de chantier, qui finissaient incinérées. Les peintures CIRCOULEUR permettent la création et la viabilité de cette filière de recyclage.

Lorsqu'un particulier ou un professionnel cherchait à utiliser un produit plus éco-responsable pour ses travaux de peintures, il se trouvait face à des peintures dont le gain environnemental n'était pas très clair, et à des prix nettement plus élevés que le marché. CIRCOULEUR est la seule peinture issue du recyclage, et l'intérêt du recyclage pour la préservation de l'environnement est maintenant entré dans les mœurs et compris par tous. De plus, grâce aux économies de matière première, nos peintures ne sont pas plus chères que les peintures conventionnelles.

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

#### 4. Qui a donné naissance à ce projet (équipe/département) ? Dans quel contexte ?

Réponse :

Tout bricoleur, novice ou expert, s'est déjà demandé quoi faire des fonds de pots de peinture qui restent toujours après avoir repeint un mur. C'est en se posant cette question que Mailys Grau, fondatrice de CIRCOULEUR, s'est rendu compte que 28 millions de litres de peintures acryliques sont envoyés à l'incinération chaque année. Pour cette chimiste de formation, brûler des peintures fabriquées à base d'eau semble inconcevable. L'incinération des peintures génère à elle seule plus de **37 000 tonnes de CO<sub>2</sub> dans l'atmosphère** tous les ans, l'équivalent de 2 500 allers-retours Bordeaux / Sydney en avion. Et en parallèle, de nouvelles matières premières continuent d'être extraites pour fabriquer des peintures neuves.

Mailys Grau décide alors de créer CIRCOULEUR et de **développer une filière de recyclage** afin de donner une seconde vie à ces peintures recyclables. Elle noue des partenariats avec un **industriel de la filière déchets** et avec un **fabricant**, l'entreprise CAMPISTRO, tous deux en région Nouvelle Aquitaine, pour mener à bien cette mission.

## 5. Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Étapes et les dates clés de la mise en place de votre projet
- Ampleur du projet (nombre de collaborateurs, marques, produits, sites concernés...)
- Enjeux économiques / financiers nécessités par le déploiement de l'initiative

Réponse :

- fin 2015 : naissance de l'idée, études de marché et de faisabilité technique
- 30/01/2017 : création de CIRCOULEUR
- 2017 : prototype, études et tests utilisateurs
- Début 2018 : 1<sup>ères</sup> productions
- Juillet 2018 : commercialisation de la 1<sup>ère</sup> gamme de peintures recyclées Grand Public, à côté de Bordeaux. 1<sup>er</sup> mètre linéaire dans le Brico E.Leclerc de Saint-Médard-en-Jalles
- Août 2018 : commercialisation de la Gamme Professionnelle et 1<sup>ers</sup> chantiers

Le projet regroupe aujourd'hui 7 personnes : 3 associés, 1 apprentie, 1 doctorant et 2 personnes en réinsertion professionnelle.

Il rallie également 2 partenaires/sites principaux : un pour la récupération et le traitement des déchets, le second pour la fabrication des peintures.

Enfin, un partenariat a été développé avec un laboratoire universitaire, le LCPO, pour héberger l'équipe de Recherche & Développement et pouvoir mener à bien nos analyses et formulations.

Tous les sites sont situés à proximité de Bordeaux, pour faciliter le déploiement et la supervision de la chaîne de recyclage par Circouleur.

Le déploiement de cette initiative a nécessité des investissements initiaux importants, portés par les associés, des aides publiques, et très bientôt par une levée de fonds.

## 6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Moyens humains et matériels mis en place pour motiver et former les collaborateurs
- Sensibilisation / Communication interne autour de cette initiative

Réponse :

L'humain est au centre de notre modèle économique : nous remplaçons ainsi les coûts de matière première qu'ont les fabricants de peintures classiques par de la masse salariale, pour le tri des restes de peintures. Et nous avons choisi d'ouvrir ces postes à des personnes en insertion professionnelle, afin d'ajouter une dimension sociale à notre projet. En effet, ces métiers nouveaux ne nécessitent pas de diplôme préalable, et nous formons ainsi des personnes éloignées du monde du travail à ces postes spécifiques.

Nous sensibilisons les personnes qui ont intégré CIRCOULEUR aux valeurs de l'entreprise : la nécessité de changer notre mode de consommation et de sortir d'un modèle linéaire où on fabrique, on consomme, on jette. L'entreprise propose aussi à ses collaborateurs de financer la participation à des événements en lien avec l'écologie, même s'ils sont réalisés en dehors du cadre professionnel (raids urbains écologiques, festivals sur le développement durable, conférences, ...).

## 7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet (le cas échéant)

Réponse :

Plusieurs partenariats ont été noués pour faciliter la mise en place de la filière de recyclage :

- Côté traitement des déchets de peintures : avec un Syndicat Mixte Intercommunal de Collecte et de Valorisation, et avec un Opérateur de Déchets, tous 2 basés en Gironde
- Côté Recherche & Développement : avec un laboratoire, le LCPO, qui nous accorde l'accès au matériel technique permettant de réaliser nos formulations et nos analyses techniques.
- Côté production : avec un fabricant de peintures qui nous facilite l'accès aux machines et au matériel technique traditionnel de fabrication de peintures.

## 8. Information du consommateur et des parties prenantes :

- Actions de sensibilisation, d'information, aux consommateurs et aux parties prenantes du projet (supports, moyens, budgets ...). Insérer un exemple de visuel développé.

Réponse :

Circouleur adresse 2 cibles différentes, et réalise donc des actions de sensibilisation personnalisées pour chacune de ces cibles :

### - Pour le Grand Public :

Côté particulier, l'objectif est de sensibiliser plus largement à la décoration responsable, et d'intégrer d'autres parties prenantes pour faciliter et augmenter l'impact de nos actions.

>> Nous avons ainsi officialisé l'arrivée des peintures recyclées en France en organisant une grande soirée de lancement à Bordeaux. Journalistes, blogueurs, décorateurs d'intérieur et Grand Public étaient conviés à échanger sur la « déco responsable » avec des invités de marque (animateur d'une émission de design sur M6, Directrice artistique d'une recyclerie créative, Fondatrice de « Halte à l'Obsolescence Programmée », ...).

>> Nous organisons et co-animons également de nombreux ateliers « Do It Yourself », en partenariat avec des designers / relookers locaux, ateliers centrés sur la création de meubles à partir de matériel de récup.

>> Nous accordons enfin une grande importance à l'accompagnement en magasin, qui permet de sensibiliser à la question des déchets de peintures, qui n'est pas encore connue de tous : via notre PLV (publicité sur lieu de vente), une vidéo explicative en rayon, des animations régulières avec démonstration...

## INVITATION VIP

### CIRCOULEUR

vous invite à sa soirée de lancement  
des peintures recyclées !

*RDV le jeudi 5 juillet 2018  
à 17h45  
à la Maison Écotoxicoyenne de Bordeaux*

pour découvrir en avant-première comment une start-up  
bordelaise révolutionne la décoration d'intérieur !

#### AU PROGRAMME :

- > Présentation de la filière de recyclage des peintures
- > Table ronde sur la décoration écoresponsable animée par Laetitia Vasseur (Co-fondatrice association HOP) avec :
  - Nathalie Kaid (Directrice de l'Atelier D'Eco Solidaire)
  - Bertrand Marc (Upcycleur pour l'émission «Redesign» sur )
  - Mallys Grau (Fondatrice de Circoleur)
- > Atelier pratique et animation DIY par Bertrand Marc
- > Échanges autour d'un cocktail

Nombre de places limité. Sur inscription uniquement sur :  
<https://www.eventbrite.com/e/soiree-de-lancement-circoleur-tickets-47269741068>



Judi 5 juillet 2018  
17h45 - 20h30

Maison Écotoxicoyenne  
Quai Richelieu  
33000 Bordeaux

#### ILS NOUS SOUTIENNENT :



### ATELIER N°42

«FORGET ME NOT»

### FABRICATION d'un pêle-mêle

AVEC LES PEINTURES CIRCOULEUR

SAMEDI 15 OCTOBRE 10H00 - 13H00  
30 FEUILLES - PETIT DÉjeuner ET MATRIEL COMPRENS



CIRCOULEUR

### ATELIER BRICOLAGE N°1

#### FABRIQUEZ UN SUPPORT MURAL

à partir de matériaux et de peintures recyclés

Atelier animé par Miriem Martin, Les Ateliers Bis  
et Bertrand Marc, Redesign M6  
En partenariat avec les peintures CIRCOULEUR



Samedi 27 octobre 2018

de 10h30 à 12h

Sur inscription - limité à 10 personnes

Salle des Fêtes,  
47 340 Hautefage-la-Tour



- **Pour les professionnels :**

La sensibilisation est totalement différente et personnalisée selon chaque typologie d'acteurs impliqués (peintres, maîtres d'ouvrage, maîtres d'œuvre, bureaux d'études, architectes...). Nous sommes très présents dans les réseaux du bâtiment, réseaux d'économie circulaire, et autres réseaux d'influence du secteur.

**Critère 3 : Impact et résultats**

**9. Impact et résultats quantitatifs :**

- Indicateurs chiffrés économiques et sociaux, évolutions par rapport à la situation initiale

Réponse :

En recyclant les peintures, CIRCOULEUR influe sur 2 indicateurs importants :

- l'empreinte carbone : se procurer une peinture recyclée CIRCOULEUR permet de diminuer le bilan carbone de sa peinture de **-80%**
- l'impact social : 2 personnes en réinsertion professionnelle ont déjà été recrutées. Et les recrutements augmenteront de façon exponentielle avec l'augmentation de la production.

**10. Impact et résultats qualitatifs :**

- Retombées internes de l'initiative : comportements, méthodes de travail, fierté etc., ...
- Retombées externes de l'initiative : en quoi vos clients, fournisseurs ou partenaires ont-ils été impactés par le projet ?

Réponse :

- Retombées internes :

Chaque collaborateur a des sources de motivation différentes, qui tendent toutes à augmenter l'impact sociétal de l'entreprise. Certains trouvent leur fierté dans la diminution des émissions de CO<sub>2</sub>, d'autres dans la sensibilisation des consommateurs et dans leur changement de comportement, d'autres enfin dans l'accompagnement qu'apporte l'entreprise à ses collaborateurs en réinsertion professionnelle. Le sentiment d'appartenance à un mouvement plus global autour de l'économie circulaire est en tous cas commun à tous, et constitue l'élément moteur principal de l'équipe au quotidien.

- Retombées externes :

- o Les clients professionnels de Circouleur peuvent prétendre à des labels écologiques et peuvent anticiper l'évolution de la réglementation dans le bâtiment durable (RT2020).
- o Les clients particuliers peuvent avoir une action concrète, à leur niveau, pour réduire leur empreinte carbone et faire un geste écologique sans renier ni sur la qualité, ni sur le budget.
- o Nos partenaires contribuent au développement d'une filière de recyclage nationale, et font partie d'un mouvement précurseur qui rentre dans leur culture d'entreprise. Ils peuvent également intégrer cet élément dans leur communication pour développer leur notoriété et gagner de nouveaux marchés.

## Critère 4 : Vision

### 11. Objectifs à court et moyen terme, perspectives :

Réponse :

À court terme, nous souhaitons accentuer notre présence auprès du Grand Public au niveau régional, en Nouvelle Aquitaine. Pour pouvoir ensuite, à plus long terme, nous projeter sur une stratégie nationale. Pour y parvenir, nous allons augmenter notre volume de production de façon exponentielle et passer dans un mode plus industriel.

Nous allons également continuer à investir dans la Recherche & Développement afin d'enrichir et d'élargir notre gamme de produits pour adresser plus de besoins clients, et maximiser la part de matière recyclable.

### 12. Cohérence avec la vision et la mission de votre entreprise :

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

Réponse :

Cette question est moins adaptée pour une start-up comme CIRCOULEUR étant donné que l'initiative, la vision et la mission de l'entreprise ne font qu'un. Toutes les initiatives prises par CIRCOULEUR, et toutes les évolutions envisagées se feront toujours dans un objectif d'éco-conception, et en suivant les valeurs chères à chaque membre de l'équipe !

## Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2 max) :

Exemple de chantier professionnel :



Exemple d'utilisation de nos peintures par des designers :



Objet déco par Lilou In The Wood



l'Atelier d'Ambiances



---

---

## GRAND PRIX ESSEC DES INDUSTRIES DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

---

---

### DOSSIER DE CANDIDATURE Prix: Produits durables et responsables

- Date limite d'envoi des dossiers complétés : **10 octobre 2018** par mail à [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Toutes les informations sur <http://grandprix-consommationresponsable.com/>
- Votre contact pour toute question: [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Tous les champs sont à renseigner.

#### Principe de notation de chaque prix :

Les initiatives candidates seront évaluées selon 4 critères : Caractère innovant (coefficient 3) - Mise en œuvre et communication (coefficient 2) – Impact et résultats (coefficient 3) – Vision (coefficient 2). Une note sur 10 points sera attribuée sur chaque critère.  
Une note globale sur 100 points sera ainsi affectée à chaque initiative candidate.

**Nom de l'initiative:** La Filière Blé Responsable



**Nom de l'entreprise candidate (et logo):** Barilla France

**Contact - Personne en charge du dossier :** Miloud Benaouda, Directeur Général

## PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

**1. Date de l'initiative :**

**2. Pitch : Résumez en 10 lignes votre projet.**

*Cette description sera reprise sur des supports de communication visant à présenter la démarche.*

Réponse:

Barilla vise à promouvoir une alimentation plus saine et plus responsable tout en répondant aux attentes de consommateurs qui sont en quête de plus de naturalité et de transparence, et qui, donc, sont concernés par la qualité du blé dans les produits. En 2018 Barilla sur la marque Harrys lance une filière de blé responsable et respectueuse de l'environnement qui propose un nouveau modèle agricole entièrement co-construit avec tous les acteurs de la filière blé : agriculteurs, meuniers, coopératives & organismes stockeurs, ainsi que des experts de l'environnement et de la culture du blé tendre. Au-delà d'un approvisionnement en blé de qualité supérieure au bénéfice des consommateurs, et dans l'esprit de l'EGA, l'un des objectifs de la filière blé Harrys est d'engager une démarche vertueuse vis-à-vis des agriculteurs, pour leur apporter une rémunération juste en leur garantissant des primes supplémentaires pour récompenser les efforts des agriculteurs.

## PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

### Critère 1: *Caractère innovant de l'initiative*

#### 3. Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà :

- des pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- de ce qui peut déjà exister dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- des contraintes légales et réglementaires ?

Réponse :

La rémunération des agriculteurs est l'un des grands défis de la société. L'objectif de Barilla est d'accompagner l'augmentation de la qualité de son blé avec une meilleure rémunération des agriculteurs.

La filière blé d'Harrys, innovante et ambitieuse, est la seule à avoir été entièrement co-construite avec la quasi-totalité des fournisseurs. C'est la seule à rendre public son cahier des charges complet avec le mode opératoire. C'est également la seule à mettre en place un contrat tripartite et à calculer la rémunération supplémentaire pour compenser les efforts et investissements des producteurs dans le changement de leurs pratiques.

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

#### 4. Qui a donné naissance à ce projet (équipe/département) ? Dans quel contexte ?

Réponse :

Le renouvellement du modèle alimentaire est un sujet au cœur des préoccupations actuelles des consommateurs. Ces derniers sont en quête de plus de transparence et de naturalité. La stratégie de Barilla vise à promouvoir une alimentation plus saine avec une démarche globale qui est appelé Good for You, Good for the Planet. A leur écoute, et pour poursuivre son engagement vers plus de qualité et de responsabilité, le département marketing et achat avec les supports de la Direction de Barilla a souhaité concevoir une nouvelle filière blé plus respectueuse, en partenariat avec des acteurs prêts à construire un modèle agricole innovant et ambitieux. Il est également important de rappeler que Barilla est le 3ième acheteur de blé tendre en France pour sa marque Harrys.

**5. Stratégie de déploiement de l'initiative :**

- Etapes et les dates clés de la mise en place de votre projet
- Ampleur du projet (nombre de collaborateurs, marques, produits, sites concernés...)
- Enjeux économiques / financiers nécessités par le déploiement de l'initiative

Réponse :

La mise en place de la filière représentera à terme 3 millions d'euros de coûts d'achat supplémentaires répartis sur plusieurs postes :

- Prix du blé payé par Barilla = entre 11 et 23 euros la tonne pour environ 115 000 tonnes dans le périmètre de cette filière
- Coût de la conception = 94 000 euros
- Coûts de gestion de la démarche : maintenance du cahier des charges, audits, consultants ...
- Evènements du club Harrys

**6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :**

- Moyens humains et matériels mis en place pour motiver et former les collaborateurs
- Sensibilisation / Communication interne autour de cette initiative

Réponse :

Une personne a été recrutée pour gérer l'ensemble de la démarche en 2019.  
Nous travaillons avec environ 200 agriculteurs.

**7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet (le cas échéant)**

Réponse :

Les meuniers et organismes stockeurs partenaires ayant signé le contrat de partenariat charte Harrys "Moelleux & Responsable" pour la récolte 2018 sont les suivants :

Axéreal  
Axiane Meunerie  
Caproga  
Dijon Céréales Moulins Evelia  
Terrena Moulins Soufflet  
Soufflet Agriculture  
Grands Moulins de Paris  
Scara

## 8. Information du consommateur et des parties prenantes :

- Actions de sensibilisation, d'information, aux consommateurs et aux parties prenantes du projet (supports, moyens, budgets ...). Insérer un exemple de visuel développé.

Réponse :

En concertation avec tous les acteurs de la filière, dont les partenaires (meuniers, organismes stockeurs & agriculteurs) et les experts (dont INRA, ingénieurs agronomes, organismes certificateurs, etc.), Harrys a réalisé un contrat de partenariat, la charte Harrys "Moelleux & Responsable". Cette charte regroupe un cahier des charges de bonnes pratiques agricoles s'appuyant sur l'agro-écologie, qui prend pour point de départ la "Charte de production agricole française" (norme NF V30-001) à laquelle s'ajoutent 40 pratiques Harrys additionnelles.

Afin de favoriser la protection de l'environnement, la charte exige un niveau de préservation des sols, la protection de la biodiversité - assurée par la création d'espaces dédiés à la faune/flore et par l'augmentation de la diversité des cultures - et une meilleure responsabilité envers l'environnement - illustrée par l'utilisation d'outils d'aide à la décision pour un pilotage optimisé de la protection des cultures.

Pour fournir un soutien aux agriculteurs, un système de rémunération à trois niveaux de primes est mis en place. Des garanties contractuelles jusqu'à trois ans favorisent un partenariat de long terme. Cette coopération continuera dans le cadre d'un club Harrys "Moelleux & Responsable" chargé d'étendre ces bonnes pratiques parmi les acteurs de la filière.

### Les principes fondateurs de la charte Harrys « Moelleux & Responsable »



\* Disponible en ligne [www.harrys.fr](http://www.harrys.fr) dès Uct 18

**Critère 3 : Impact et résultats****9. Impact et résultats quantitatifs :**

- Indicateurs chiffrés économiques et sociaux, évolutions par rapport à la situation initiale

Réponse :

Aujourd'hui, les résultats sont les suivants :

- Environ 200 agriculteurs et 5 meuniers français et 6 organismes stockeurs partenaires ayant signé le contrat de partenariat charte Harrys "Moelleux & Responsable" pour la récolte 2018.
  - 4 000 hectares de surfaces agricoles cultivés pour la récolte 2018 et 30 000 tonnes de blé récoltées à l'été 2018 (projection sur base de contrats déjà signés)
  - 30% des sélections blés meuniers Harrys sous charte à fin 2018.
- La filière sera déployée de façon progressive jusqu'en 2021, où 100% de la sélection de blés meuniers sera produite sous charte responsable.

**10. Impact et résultats qualitatifs :**

- Retombées internes de l'initiative : comportements, méthodes de travail, fierté etc., ...
- Retombées externes de l'initiative : en quoi vos clients, fournisseurs ou partenaires ont-ils été impactés par le projet ?

Réponse :

Cette filière blé responsable a pour mission d'assurer un modèle agricole innovant et ambitieux pour soutenir les agriculteurs français, respecter l'environnement et la biodiversité, et offrir aux consommateurs des produits plus sains et de meilleure qualité.

La population ciblée comprend nos consommateurs qui sont en quête d'une alimentation saine et équilibrée, et les agriculteurs qui reçoivent une meilleure rémunération et qui éprouvent un regain de fierté. Cette fierté provient de la valorisation de leur travail dans ce nouveau modèle transparent où chaque agriculteur connaît l'utilisation finale de son blé d'origine.

Cette initiative a été co-construite avec les parties prenantes, fournisseurs, partenaires, et experts, qui ont signé la charte Harrys « Moelleux et Responsable », dont les principes fondateurs sont la concertation, la transparence et la démarche de progrès continu pour les agriculteurs.

## Critère 4 : Vision

### 11. Objectifs à court et moyen terme, perspectives :

Réponse :

30% des sélections blés meuniers Harrys sous charte à fin 2018.

En 2021, 100% de la sélection de blés meuniers sera produite sous charte responsable.

### 12. Cohérence avec la vision et la mission de votre entreprise :

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

Réponse :

Pour Barilla, cette démarche s'inscrit dans l'objectif de renouvellement du modèle alimentaire actuel, et se trouve au cœur des valeurs et de la stratégie du groupe. Ce modèle agricole innovant se situe dans la continuité du programme « Good For You Good for the planet », qui vise à satisfaire le bien-être des consommateurs et à prendre soin de la planète et des communautés.

Dans cette optique, Barilla s'engage donc à construire une filière blé plus responsable : plus respectueuse de la planète et de l'environnement, du bien-être et de la santé des consommateurs, et des agriculteurs, en leur garantissant une plus juste rémunération de leurs récoltes.

## Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2 max) :



---

---

## GRAND PRIX ESSEC DES INDUSTRIES DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

---

---

### DOSSIER DE CANDIDATURE **Prix: Produits durables et responsables**

- Date limite d'envoi des dossiers complétés : **10 octobre 2018** par mail à [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Toutes les informations sur <http://grandprix-consommationresponsable.com/>
- Votre contact pour toute question: [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Tous les champs sont à renseigner.

#### **Principe de notation de chaque prix :**

Les initiatives candidates seront évaluées selon 4 critères : Caractère innovant (coefficient 3) - Mise en œuvre et communication (coefficient 2) – Impact et résultats (coefficient 3) – Vision (coefficient 2).  
Une note sur 10 points sera attribuée sur chaque critère.  
Une note globale sur 100 points sera ainsi affectée à chaque initiative candidate.

**Nom de l'initiative:** Ubcuity™ : Petit stylo deviendra banc™

**Nom de l'entreprise candidate (et logo):** Société BIC



**Contact - Personne en charge du dossier :** Bénédicte Cusinberche –  
[benedicte.cusinberche@bicworld.com](mailto:benedicte.cusinberche@bicworld.com)

## PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. **Date de l'initiative** : octobre 2017

2. **Pitch** : Résumez en 10 lignes votre projet.

*Cette description sera reprise sur des supports de communication visant à présenter la démarche.*

Créer de la valeur à partir de déchets qui n'en ont plus, et adresser le recyclage du plastique post-consommateur, telle est l'ambition et la vision de BIC.

L'initiative Ubicuity™ « Petit stylo deviendra banc » est la dernière étape d'une filière de recyclage dont le but visé est d'être économiquement viable et pérenne. Notre ambition est de démontrer qu'on peut re-créeer de la valeur à partir de produits petits et complexes qui, aujourd'hui, ne sont pris en charge par aucune filière de recyclage, et qui sont soit enfouis, soit incinérés.

Ubicuity™ est une gamme de mobilier d'extérieur, fabriquée à partir d'instruments d'écriture usagés toutes marques confondues. Ce programme d'économie collaborative et circulaire a été initié par BIC en partenariat avec Terracycle, Govaplast et Plas'Eco. L'innovation réside dans le fait de mettre ensemble les différents acteurs du recyclage afin de relever ensemble les défis financiers et techniques.

## PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

### Critère 1: Caractère innovant de l'initiative

3. **Caractère rupturiste / innovant du projet** :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà :

- des pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- de ce qui peut déjà exister dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- des contraintes légales et réglementaires ?

En proposant un programme d'économie circulaire autour du recyclage des instruments d'écriture usagés, toutes marques confondues, BIC va bien au-delà de son métier existant. Jusqu'à présent, BIC, leader sur le marché de cette catégorie de produits, proposait uniquement des produits. Dorénavant, avec le projet Ubicuity™, BIC propose un service associé à sa gamme de produits et qui répond parfaitement à un besoin grandissant chez le consommateur : trier et collecter les produits arrivés en fin d'utilisation afin qu'ils soient recyclés.

En matière d'éco-conception et de développement durable, les pratiques chez BIC sont les suivantes :

- Depuis l'origine, dans les années 50, afin d'offrir au consommateur le meilleur rapport qualité/prix, BIC a toujours conçu ses produits avec le minimum de matière possible (selon l'état de l'art) et une durée maximale d'utilisation possible. Sans le savoir, BIC faisait déjà de l'éco-conception, réduisant ainsi l'empreinte environnementale de ses produits et de leur production.
- Depuis plus de 10 ans, BIC a mis en place un programme de développement durable qui a remporté plusieurs prix, entre autres le Grand Prix de la Transparence en 2018. BIC est



par ailleurs listé sur les indices CDP A list (2017), FTSE4Good, Euronext Vigeo, Ethibel Sustainability Index Excellence Europe, STOXX Global ESG Leaders.

Il n'existait par ailleurs aucune filière, publique ou privée, de collecte et de recyclage des instruments d'écriture usagés. Ils étaient mis à la poubelle, puis incinérés ou enfouis. En effet, aucune solution n'a encore été trouvée au recyclage des produits légers (poids/volume) et complexes (plusieurs résines mélangées)

Avec le projet Ubicuity™, la société BIC a créé et financé une toute nouvelle filière de collecte et de recyclage, inexistante jusqu'alors, pour pouvoir collecter et recycler les instruments d'écriture usagés, toutes marques confondues, et a réussi à identifier, avec ses partenaires, un moyen de valoriser le plastique recyclé obtenu dans un produit qui a une belle valeur d'usage pour les écoles, les entreprises et les collectivités.

La société BIC a, par la même occasion, créé un nouveau geste de tri pour les écoliers, les entreprises, publiques ou privées, les associations, et les collectivités.

Le véritable caractère rupturiste du projet réside dans la vision qu'a eue la société BIC de décroiser la relation entre les différents acteurs du recyclage, et de les réunir afin de trouver ensemble des solutions pour une filière pérenne de tri, de collecte et de recyclage dans des objets ayant du sens en terme de valeur d'usage. Les équipes de BIC étaient en effet persuadées qu'il était possible de faire quelque chose avec la poubelle des ménages, et entre autres les plastiques qui s'y trouvaient, pour arriver à recycler ce qui est petit et complexe.

Cette approche « dé-silotée » et profondément collaborative, sponsorisée par BIC, a eu pour but de constituer une filière de recyclage intégrée. En effet, le fait de rassembler différentes expertises a permis d'avoir une vue d'ensemble des enjeux, des freins aussi bien financiers que techniques. Si des solutions existent pour le recyclage du plastique post-industriel, le recyclage du plastique post-consommateur est un terrain trop peu exploré et exploité. Le défi du recyclage d'une catégorie de déchets ordinairement ignorée était ainsi plus prégnant que jamais.

Le plastique recyclé post consommateur n'est en effet pas simple à utiliser dans des applications, et ce pour trois raisons : les différents plastiques peuvent être encore trop mélangés, la matière peut perdre beaucoup de ses propriétés mécaniques au cours des différentes étapes du recyclage, et l'approvisionnement de cette matière secondaire n'est pas forcément très stable (quantité et qualité régulières).

Ubicuity™ s'inscrit pleinement dans le cadre des mesures de la feuille de route pour une économie circulaire en ce que ce projet « engage une concertation avec les acteurs concernés pour créer de nouvelles filières responsabilité élargie des producteurs afin de réduire le volume des ordures ménagères résiduelles et développer l'activité de réemploi et de réparation de ces articles, en lien avec l'économie sociale et solidaire ».

L'identification et la conception de solutions à ces enjeux a nécessité plusieurs années de recherches approfondies.

Le processus est le suivant :

- la société BIC a confié la collecte des stylos à l'entreprise TerraCycle. La collecte se fait sur le lieu même de consommation des produits (écoles, bureaux), ce qui facilite le geste de tri pour les usagers. Un pré-tri est ainsi opéré dès le début de la collecte.  
La collecte revêt une dimension pédagogique autour du geste de tri. Pour chaque stylo, BIC verse 1ct€ à l'association choisie par ceux qui collectent, ou à la coopérative scolaire, afin de les récompenser pour une initiative citoyenne ; ainsi BIC adresse le sujet de la distribution de la valeur retrouvée sur toute la chaîne, y compris ceux qui ont collecté.

- Govaplast récupère la matière recyclée et fabrique les planches en plastique recyclé qui sont vendues à la société Plas'Eco.
- Plas'Eco, une société basée à Verson en Normandie et spécialiste du mobilier urbain en plastique recyclé, conçoit, fabrique et commercialise la gamme Ubicuity™.

Le concept Ubicuity™ s'inscrit dans l'économie circulaire, avec des produits qui se veulent également dès l'origine éco-conçus, qui sont non seulement fait à 100% en plastique recyclé, mais qui sont de plus 100% recyclables. Il participe à l'économie des territoires et à la circularité de la matière.

Sur chaque mobilier, on retrouve une plaque explicative, notamment l'histoire de l'origine du plastique recyclé.

L'économie de fonctionnalité et la valeur d'usage sont très intéressantes : mobilier très résistant et peu coûteux en entretien, garanti 10 ans, imputrescible, anti UV, anti graffiti, ne se fend pas, en matériau 100% recyclé et recyclable.

BIC est donc allé au-delà des réglementations en vigueur, en lançant de notre propre chef une filière de recyclage pour toute la catégorie Instruments d'écriture et pas uniquement pour notre propre marque. Cette filière de recyclage est entièrement privée, élaborée avec des acteurs privés. Elle ne bénéficie d'aucune subvention financière contrairement aux autres filières de déchets nationales. Ce qui nous permet d'avoir une lecture directe de tous les coûts liés à une filière de recyclage et de les adresser avec nos partenaires.

Par ailleurs, BIC a redistribué la valeur dans la chaîne de recyclage, en récompensant le geste citoyen de ceux qui ont fait la collecte.

## Critère 2 : Mise en œuvre et communication

### 4. Qui a donné naissance à ce projet (équipe/département) ? Dans quel contexte ?

Le projet a été initié et porté par l'équipe Développement Durable Europe de BIC. Il a reçu le soutien fort du Président de la société BIC et de son équipe dirigeante, et a été rendu possible grâce à un exceptionnel travail d'équipe entre tous les départements de l'entreprise : technique, légal, marketing, communication. Ainsi que grâce aux contacts noués par l'équipe Développement durable Europe de BIC avec les grands acteurs du recyclage en France, et aussi de nombreux contacts rencontrés sur divers salons et conférences – notamment le salon ProDurable, le salon des Maires de France, où la PME normande Plas Eco a été repérée comme experte du mobilier urbain en plastique recyclé.

L'équipe projet a surmonté 2 défis principaux.

Le premier frein rencontré fut de vendre en interne ce projet qui allait au-delà du métier de l'entreprise - projet innovant, en phase d'exploration, dont le retour sur investissement n'était pas établi. Le fait de s'écarter du cœur d'expertise de BIC pour se lancer en terre inconnue était une forme d'obstacle qu'il fallait surmonter. Vendre de la disruption dans une entreprise établie : une provocation mais surtout un moyen de faire progresser l'ensemble de l'entreprise.

Le deuxième défi fut de mettre autour de la table des acteurs qui n'avaient pas l'habitude de travailler ensemble, de décloisonner les différents acteurs de l'industrie du recyclage.

**5. Stratégie de déploiement de l'initiative :**

- Étapes et les dates clés de la mise en place de votre projet
- Ampleur du projet (nombre de collaborateurs, marques, produits, sites concernés...)
- Enjeux économiques / financiers nécessités par le déploiement de l'initiative

Il y a eu 3 étapes-clés pour la mise en place du projet.

2011- 2014 : La genèse de la collecte des instruments d'écriture usagés, toutes marques confondues, relève de la rencontre entre BIC et Terracycle, entre une idée et une opportunité, autour de la prise de conscience du devenir du plastique post-consommateur – notamment quand il est fait de plastiques mélangés et peu volumineux. En effet, parce qu'il est petit et complexe, les déchets post-consommateur comme les instruments d'écriture usagés ne vont pas dans la poubelle sélective et se retrouvent dans la poubelle des ménages qui est enfouie ou incinérée avec récupération d'énergie.

Pour y répondre, l'équipe Développement Durable de la société BIC a présenté à la Direction le projet de lancement de la collecte des instruments d'écriture usagés, toutes marques confondues, en 2010. Le projet a été lancé en mars 2011 dans 7 pays européens. Le nouveau geste de tri s'est mis en place progressivement et avec beaucoup d'enthousiasme de la part des personnes qui collectent, et depuis, plus de 33 millions d'instruments d'écriture usagés ont été collectés, et plus de 500 000 euros ont été reversés à des associations dans les 7 pays.

2014-2016 : L'étape suivante, une fois la collecte lancée avec succès, fut d'employer au mieux le gisement de matière qu'elle avait généré. La difficulté était de trouver une application à valeur ajoutée tout en respectant les contraintes du plastique post-consommateur.

L'équipe Développement Durable de BIC a donc cherché à mettre en relation des acteurs de la filière du recyclage pour qu'ils travaillent ensemble. Pour ce faire, l'équipe est allée dans de nombreux salons et conférences, a échangé avec de nombreux acteurs, et a identifié des partenaires présents sur l'ensemble de la chaîne des métiers susceptibles de développer une solution innovante.

Après 3 ans de recherches et d'échanges, BIC et ses partenaires, Govaplast et Plas'Eco, ont identifié et développé une gamme de mobilier d'extérieur, qui avait une valeur d'usage très intéressante pour les collectivités, écoles et entreprises.

La gamme est durable, recyclable en plus d'être recyclée, imputrescible, garantie 10 ans, et est conçue pour avoir le plus faible impact environnemental possible - 30% de moins que les produits en plastique vierge. L'intérêt du plastique et de surcroît le plastique recyclé pour du mobilier extérieur est qu'il est bien plus résistant que du bois d'élevage (qui ne dure que 3-4ans), qu'il est très peu couteux en entretien. L'idéal pour un mobilier extérieur en bois serait le teck, mais cher et compliqué à entretenir. Le plastique recyclé est donc aujourd'hui une très bonne solution.

Octobre 2017 : Lancement de la gamme Ubicuity™, commercialisée par la société Plas'Eco.

## 6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Moyens humains et matériels mis en place pour motiver et former les collaborateurs
- Sensibilisation / Communication interne autour de cette initiative

Pour motiver & former les collaborateurs, plusieurs initiatives ont été mises en place :

- Création d'une équipe projet
- Formation de personnes dans les filiales
- Développement d'une marque, création du nom Ubicity™, du logo, de la tagline « Petit stylo deviendra banc™ »
- Développement et impression de brochures et de PLV : brochures, affiches, posters...
- Création et mise en ligne d'une vidéo
- Pour le lancement en octobre 2017, une journée de sensibilisation de l'ensemble des collaborateurs a été organisée, avec au siège social de Clichy, des animations et la création d'un tag végétal au logo Ubicity™, en partenariat avec la startup « Ciel mon radis »

## 7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet (le cas échéant)

Partenariat BIC - TerraCycle depuis 2011 : programme de collecte des instruments d'écriture  
Terracycle est un partenaire très intéressant pour organiser la collecte des instruments d'écritures usagés sur le lieu même de leur utilisation

Partenariat BIC - TerraCycle - Govaplast - Plas Eco signé en 2017 pour le lancement de la gamme Ubicity™

## 8. Information du consommateur et des parties prenantes :

- Actions de sensibilisation, d'information, aux consommateurs et aux parties prenantes du projet (supports, moyens, budgets ...). Insérer un exemple de visuel développé.

La société BIC a développé différents supports de communication afin de faire connaître la gamme Ubicity™ aux écoles, entreprises, associations, collectivités locales, et aussi au grand public :

- Lettre d'information envoyée aux 15 000 salariés dans le monde
- Page sur le site bicworld.com : <https://www.bicworld.com/fr/ubicity-petit-stylo-deviendra-banc>
- <https://fr.bicworld.com/ubicity-petit-stylo-deviendra-banc>
- Brochure explicative de présentation d'Ubicity™
- Vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=69Z-nkfJqHc>
- Communiqué de presse, largement relayé dans les media, presse, radio, TV – revue de presse en annexe
- Posts sur les sites de la société BIC, Instagram, Twitter et LinkedIn en particulier
- Exposition de la gamme sur tous les salons sur lesquels BIC est présent en France, salon des Maires, salon du Made in France, salon AGEEM, ...
- Présentation du projet et de la gamme lors de conférences ou de matinales, telles l'AGEEM, une matinée ASLOG sur le thème de l'économie circulaire organisée par l'ESCP Europe, l'Agora du Supply chain management, .... Le concept Ubicity™ y remporte toujours un vif succès et nous permet d'entrer en contact avec d'autres industries également intéressées de relever avec nous les différents défis.

La communication commence d'ailleurs à se faire de manière organique, les écoles, les entreprises qui collectent et les collectivités et les écoles qui s'équipent du matériel Ubicity™ sont également de très bons ambassadeurs. Dans la mesure où Ubicity™ répond à un vrai besoin des consommateurs, des écoliers, nous n'avons pas tellement besoin de communiquer car le bouche à oreille fonctionne très bien.



### Critère 3 : Impact et résultats

#### 9. Impact et résultats quantitatifs :

- Indicateurs chiffrés économiques et sociaux, évolutions par rapport à la situation initiale

Tout d'abord, l'impact principal a été de sensibiliser au geste de tri et sa concrétisation en mobilier urbain dont les enfants peuvent profiter dans l'école dans laquelle ils ont collecté : « ce que j'ai fait sert à quelque chose ». Le concept Ubicity™ a une valeur pédagogique forte.

La société BIC a par ailleurs redonné de la valeur à un déchet qui n'en avait plus et qui était envoyé dans des centres techniques d'enfouissement ou incinérés avec récupération d'énergie, et de démontrer qu'un déchet est une ressource et non une charge. Ainsi, un bénéfice-clé du projet est la valeur retrouvée du plastique.

Le bénéfice de cette valeur retrouvée est partagé en premier lieu avec le citoyen qui collecte. Depuis 2011, plus de 33 millions d'instruments d'écriture usagés, toutes marques confondues, ont été collectés par la filière de recyclage mise en place par la société BIC en partenariat avec Terracycle.

La société BIC a versé plus de 500 000 euros en dons à des coopératives scolaires et à des associations, telles que l'Association Neurofibromatoses et Recklinghausen, les Clowns de l'espoir, Lou'Ange, Caritas Alsace ou encore PRESEDYS – associations auxquelles les meilleurs collecteurs du programme BIC® reversent leurs dons.

Depuis le lancement du projet Ubicity™ en 2017, on peut aujourd'hui trouver les « stylos devenus bancs » dans nombre d'écoles et de collectivités comme la ville de Lyon, Chambéry, Dardilly, Salles, Sorgues, Clichy la Garenne et Bourg la Reine.

Le projet engendre par ailleurs d'autres retombées économiques positives en France. Par exemple, le profit issu du projet est réel pour la société Plas Eco basée en Normandie, ainsi que pour les autres acteurs du recyclage impliqués. Néanmoins, la collecte sous-traitée à l'entreprise Terra Cycle est entièrement à la charge de BIC et ne s'autofinance pas encore ; en effet, les redevances touchées par Société BIC sur la vente du mobilier par Plas Eco sont loin de couvrir les coûts financiers engendrés par la collecte et supportés par BIC. Il s'agit là d'une marge d'amélioration très importante à laquelle Société BIC a décidé de s'attaquer dans le but de pouvoir collecter davantage et ainsi permettre le recyclage à plus grande échelle de tous les instruments d'écriture usagés.

#### 10. Impact et résultats qualitatifs :

- Retombées internes de l'initiative : comportements, méthodes de travail, fierté etc., ...
- Retombées externes de l'initiative : en quoi vos clients, fournisseurs ou partenaires ont-ils été impactés par le projet ?

**En interne**, le projet Ubicity™ a généré une véritable fierté de la part des équipes, déjà toutes convaincues de la nécessité d'intégrer le Développement Durable dans tous les aspects de leurs différents métiers au quotidien. La fierté d'appartenir à une entreprise qui s'engage concrètement et véritablement, sur le long terme, et sur tout le secteur, a été d'autant plus forte que le sujet du plastique est de plus en plus commenté dans les media et visible du grand public.

Le Développement Durable chez BIC est ancré dans la culture d'entreprise et la vie quotidienne de tous les salariés. Après le Baromètre du développement Durable créé en 2008 et distribué à plus de 14 000 employés dans le monde depuis 10 ans, la société BIC est allée plus loin en 2018, avec le plan « Writing the Future, Together », visant à renforcer encore l'engagement de BIC en matière de développement durable à horizon 2025 à travers 5 engagements concrets.

Depuis le lancement du concept Ubicuity™, d'autres initiatives ont été prises par d'autres départements des différents sites pour améliorer encore les comportements de chacun en faveur de l'environnement : par exemple, au siège de Clichy, la gestion des déchets a été révolutionnée en 2018 avec, en plus des bornes de collecte pour les instruments d'écriture usagés, un système de tri des autres déchets en partenariat avec la startup Lemon Tri.

**En externe**, depuis le lancement du projet en octobre 2017, le concept Ubicuity™ a non seulement bénéficié d'une couverture médiatique très large (plus d'une soixantaine de reportages TV, radio et presse), mais il a aussi déjà été finaliste du PRSE (Plastics Recycling Show Europe), conçu spécifiquement autour de l'industrie du recyclage des plastiques. Le concept Ubicuity™ a également été finaliste du Prix Entreprises et Environnement du Ministère de la Transition Ecologique et Solidaire dans la catégorie « Economie Circulaire ». Et lauréat de la 11ème édition des Trophées du Développement Durable organisée par Caux Seine aggro, Caux Seine développement et de la région normande.

Le bénéfice est également pédagogique, le projet a indéniablement une dimension d'éducation : il s'agit d'apprendre au citoyen la valeur du déchet, d'habituer chaque personne au geste de tri, et de voir la manifestation concrète de son effort à travers la gamme Ubicuity™. Le projet se veut aussi une démonstration : démonstration qu'il est possible de recycler des objets jusqu'alors non recyclables car petits et complexes, démonstration de l'utilité du geste de tri : « ce que j'ai fait sert à quelque chose ».

#### Critère 4 : Vision

##### 11. Objectifs à court et moyen terme, perspectives :

L'objectif de la société BIC est de faire avancer l'état de l'art du recyclage. Notre vision est véritablement de trouver des solutions innovantes et de prouver qu'il est possible de recycler les plastiques post-consommateur petits et complexes qui se trouvent aujourd'hui dans la poubelle des ménages.

Et qu'il est possible de faire cela de manière pérenne et économiquement viable.

A ce jour, personne, ni les pouvoirs publics, ni les centres de recherche, ni les entreprises privées du secteur du recyclage, n'ont trouvé de solution à ce défi.

L'ambition de la société BIC est de continuer les recherches avec les différents acteurs du transport et du recyclage dans le but de développer un business model robuste qui permettra de re-crée de la valeur à partir de déchets qui n'en ont plus. Un business model pérenne, économiquement viable, qui pourrait inspirer d'autres industriels et être étendu à l'ensemble des déchets petits et complexes/à l'ensemble de la poubelle des ménages.

Nous devons entre autres trouver une solution aux défis engendrés par la « reverse logistic », et résoudre ainsi le frein financier de la collecte. En outre, il s'agit de lever les difficultés liées au réemploi du plastique post-consommateur. En effet, durant le recyclage le plastique post-consommateur perd de ses propriétés mécaniques et ses possibilités d'application sont du coup assez réduites. Le



mobilier d'extérieur est une solution idéale pour exploiter les qualités du plastique post-consommateur (extrême résistance, solidité, durabilité, faible cout de maintenance), sans en subir les pertes techniques mais il faudrait être en mesure de trouver d'autres applications.

**12. Cohérence avec la vision et la mission de votre entreprise :**

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

La société BIC, dès sa création en 1950, a eu à cœur de mettre à la portée du plus grand nombre des produits indispensables au quotidien de l'Homme. Au centre de la réflexion, il y a eu le souci d'utiliser le moins de matière possible pour un usage le plus long possible : la fonction et la qualité au juste prix. Le fondateur, Marcel Bich, a donc fait de l'éco-conception avant l'heure, et inscrivait ainsi le développement durable dans l'ADN de la société. BIC a toujours mis le consommateur au centre de sa stratégie en voulant lui apporter qualité, sécurité et fonctionnalité des produits. Aujourd'hui, le consommateur veut recycler. Percevant cela, BIC offre, en plus de ses produits, un nouveau service au consommateur.

La société BIC s'est ensuite naturellement intéressée à la fin d'utilisation des produits, pour boucler la boucle, de la conception à la fin de vie des produits. L'objectif de la société BIC est aussi d'acquérir de la connaissance sur les déchets de ses produits une fois usés. Et de réduire l'empreinte environnementale de ses produits. BIC, en tant que leader, s'est en effet donné une responsabilité de travailler sur ces sujets et de les faire avancer.

La gamme Ubicuity™ est, après la mise en place de la collecte des instruments d'écriture usagés, une étape supplémentaire vers cette vision, et la dernière étape de la filière d'économie circulaire créée et portée par BIC depuis 2011, en partenariat avec Terracycle, Govaplast et Plas'Eco.

La société BIC va poursuivre ses efforts de recherche avec ses partenaires actuels et certainement de nouveaux partenaires complémentaires, pour arriver, à terme, à son ambition de créer de la valeur à partir de déchets qui n'en ont plus, de manière économiquement viable. Une première étape, en cours actuellement, s'attache à identifier des leviers pour rendre la collecte encore plus efficace économiquement.

## Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2 max) :

- Revue de presse
- Visuel du Kakemono Ubicuity™





---

## GRAND PRIX ESSEC DES INDUSTRIES DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

---

### DOSSIER DE CANDIDATURE Prix: Produits durables et responsables

- Date limite d'envoi des dossiers complétés : **10 octobre 2018** par mail à [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Toutes les informations sur <http://grandprix-consommationresponsable.com/>
- Votre contact pour toute question: [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Tous les champs sont à renseigner.

#### Principe de notation de chaque prix :

Les initiatives candidates seront évaluées selon 4 critères : Caractère innovant (coefficient 3) - Mise en œuvre et communication (coefficient 2) – Impact et résultats (coefficient 3) – Vision (coefficient 2). Une note sur 10 points sera attribuée sur chaque critère. Une note globale sur 100 points sera ainsi affectée à chaque initiative candidate.

**Nom de l'initiative: Lotus Moltonel Sans Tube**



**Nom de l'entreprise candidate (et logo): Essity**

**Contact - Personne en charge du dossier : Estelle Vaconsin**

## PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : 2018

2. Pitch : Résumez en 10 lignes votre projet.

*Cette description sera reprise sur des supports de communication visant à présenter la démarche.*

### Lotus Moltonel Sans Tube : sans tube à jeter, 2 fois plus long et responsable !

Le papier toilette fait partie intégrante de la vie de tous les jours et des sujets de préoccupation de toutes les familles avec notamment cette question existentielle : que faire du tube lorsque le rouleau de papier toilette est terminé ? En 2011, Lotus apporte une première réponse avec le développement de la technologie Aqua Tube™, le seul tube non seulement recyclable et compostable mais aussi jetable dans les toilettes.

En avril 2018, Lotus va encore plus loin en lançant le papier toilette Sans Tube sous la gamme Moltonel ; une innovation qui prouve une fois de plus sa volonté d'offrir à ses consommateurs français une solution toujours plus qualitative et écologique. Respectueux de l'environnement et très pratique, Lotus Moltonel Sans Tube est le premier rouleau de papier toilette sans tube à marque nationale à destination du grand public. Ce nouveau papier toilette responsable, est déjà plébiscité par ses consommateurs français : il a été élu produit de l'année 2019.



## PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

### Critère 1: Caractère innovant de l'initiative

#### 3. Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà :

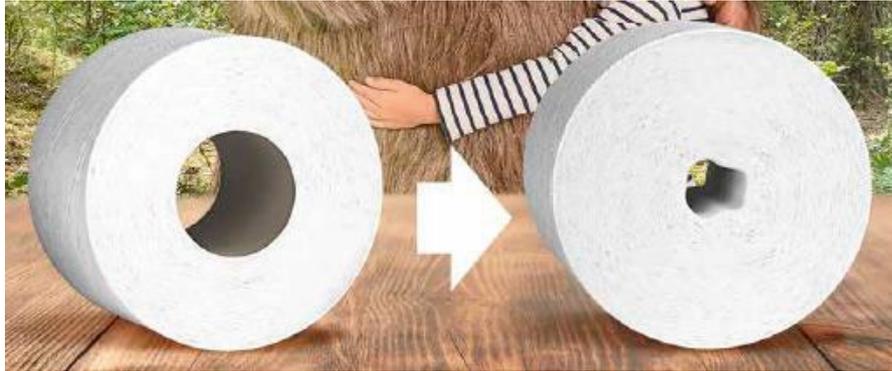
- des pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- de ce qui peut déjà exister dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- des contraintes légales et réglementaires ?

Plus besoin de se demander que faire du tube lorsque le rouleau de papier toilette est terminé, il n'y a plus de tube à jeter avec la technologie innovante du papier toilette Lotus Moltonel Sans Tube ! Le nouveau papier toilette Lotus Moltonel Sans Tube, 100% fabriqué en France, est le premier rouleau de papier toilette sans tube à marque nationale à destination du grand public, et il apporte :

- **Une dimension écologique** : cette innovation permet de réduire les déchets (tubes et emballages) liés à la consommation de papier toilette de 60%\* (plus de tube à jeter et moins de plastique utilisé). Un rouleau de Moltonel Sans Tube correspond à 2 rouleaux classiques, ce qui permet de transporter davantage de produits au mètre carré, ce sont 5% de CO2 en moins\*. Si 10 millions de français adoptaient ce produit, cela équivaldrait à 160 tonnes de plastique en moins et 125 milliards de tubes de carton en moins; c'est-à-dire assez de rouleaux de papier toilette pour construire 10 fois la Tour Eiffel\*.

\* Source Analyse du Cycle de Vie du produit par Swerea IVF, January 2018

- **Un maximum de praticité et de qualité** : il n'y a plus de tube à jeter et les rouleaux sont 2 fois plus longs pour les changer moins souvent (4 rouleaux Sans Tube = 8 rouleaux standards). 9 français sur 10 trouvent que le papier Lotus Moltonel Sans Tube est plus pratique que le papier toilette classique (Etude Nielsen, mars 2017). Triple épaisseur et ultra-résistant, ce papier doux et moelleux permet d'accompagner les français au quotidien en toute sérénité.



Le papier toilettes Lotus Moltonel Sans Tube est disponible sur le marché français depuis avril 2018 avec deux références :

1. LotusMoltonel Sans Tube Uni (6=12)
2. LotusMoltonel Sans Tube Style (4=8)

### Critère 2 : Mise en œuvre et communication

#### 4. Qui a donné naissance à ce projet (équipe/département) ? Dans quel contexte ?

L'un des objectifs d'Essity est de comprendre les consommateurs et répondre à leurs besoins à travers des innovations uniques et responsables qui simplifient leur vie. Pour cela, nous menons en continu des études en France pour obtenir des insights consommateurs, ce qui nous a amené au développement de la technologie Sans Tube au centre R&D mondial d'Essity à Kunheim (Alsace) et ses 70 chercheurs spécialisés sur la recherche autour du papier.

Les consommateurs français d'aujourd'hui cherchent des produits de qualité qui rendent leur vie plus simple, cherchant des solutions efficaces. Ils cherchent également à consommer de façon plus responsable et intelligente, en utilisant des produits qui génèrent le moins de déchets possibles et qui respectent la planète. La nouvelle technologie Sans Tube répond à cette double problématique en apportant un maximum de praticité tout en respectant la planète : sans tube à jeter et 2 fois plus longs pour moins de déchets (tube et emballage).

## 5. Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Etapes et les dates clés de la mise en place de votre projet
- Ampleur du projet (nombre de collaborateurs, marques, produits, sites concernés...)
- Enjeux économiques / financiers nécessités par le déploiement de l'initiative

### **Lotus Moltonel Sans Tube : conçu et fabriqué en France !**

Dès 2013, l'équipe de Recherche et Développement de Essity à Kunheim a commencé à développer ce nouveau produit sans tube : une lotion sur les premiers plis permet la tenue du produit tout en permettant de l'utiliser jusqu'à la dernière feuille. 21 collaborateurs de R&D ont été impliqués, depuis la définition du produit, la mise au point de nouvelles analyses et méthodes de mesure et l'utilisation de lignes pilotes. Plusieurs brevets Essity entourent cette innovation.

Des premiers tests consommateurs ont lieu en 2015 pour valider l'acceptation du produit Sans Tube auprès de consommateurs.

La phase d'industrialisation démarre mi 2016 avec des partenaires techniques pour cette innovation.

Mi 2017, une nouvelle ligne de production totalement révolutionnaire est installée dans l'usine Essity de Gien (Loiret), qui produit déjà du papier toilette Lotus.

Depuis le mois d'avril 2018, Essity produit le papier toilette Lotus Moltonel Sans Tube dans son usine de Gien dans le Loiret (environ 500 collaborateurs). Ce site est, pour le moment, le seul site à produire le nouveau papier toilette Lotus Moltonel Sans Tube.

Essity a investi 20 millions d'euros dans la ligne construite pour cette nouvelle technologie unique.

Le challenge pour ce produit a consisté à concevoir un produit écologique qui, en l'absence de tube, conserve sa forme et propose un papier toujours aussi performant, doux - véritable marque de fabrique de Lotus Moltonel.

## 6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Moyens humains et matériels mis en place pour motiver et former les collaborateurs
- Sensibilisation / Communication interne autour de cette initiative

La conception du papier toilette Lotus Moltonel Sans Tube a demandé des nombreux investissements en termes de R&D, des ressources technologiques, des études consommateurs et des ressources humaines. Un bâtiment de 2800 mètres carrés a également dû être réalisé et 25 recrutements ont été effectués, portant l'effectif de l'usine à 500 personnes. Cet investissement a permis aux équipes du site Essity de Gien d'acquérir de nouvelles compétences pour fabriquer un produit unique en France.

En termes de communication interne, réalisation d'un film de quelques minutes présenté sur les écrans de télé installés sur tous les sites en France, ainsi que sur l'intranet.

Au niveau groupe, une communication sur intranet a également été effectuée.

Certains collaborateurs Essity ont eu l'opportunité de participer à un événement RP exceptionnel pour célébrer le lancement de cette innovation. Les équipes Marketing ont en effet invité près de 1200 consommateurs, 300 collaborateurs, journalistes, bloggers et parties prenantes à un concert exceptionnel à l'Olympia le 20 septembre 2018 pour une soirée intitulée « 100 tubes des années 80 » en présence d'artistes de renom tels que Lio ou Gilbert Montagné.

Par ailleurs, un projet lié à la Qualité du Moltonel Sans Tube, « Quality Ambition », a permis de sensibiliser l'ensemble des collaborateurs du site de Gien à l'importance de la Qualité pour ce type de produit. Des ateliers en ce sens ont été organisés avec les collaborateurs de Gien et du siège à Saint Ouen.



#### 7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet (le cas échéant)

Des partenariats techniques ont été noués avec les fournisseurs de machines ou de moyens de contrôle des plus modernes, afin d'assurer un produit irréprochable.

#### 8. Information du consommateur et des parties prenantes :

- Actions de sensibilisation, d'information, aux consommateurs et aux parties prenantes du projet (supports, moyens, budgets ...). Insérer un exemple de visuel développé.

Lotus a mis en œuvre un large dispositif média et hors média destinés aux consommateurs pour soutenir le lancement de Lotus Moltonel Sans Tube, comprenant notamment :

- La diffusion du **20 août au 23 décembre 2018 d'un spot publicitaire TV de 20 secondes**. En 2018, Lotus est la seule marque de papier toilette présente en télé (copie TV en PJ).
- Le déploiement d'une **campagne de relations presse et d'influence** avec un dispositif innovant et décalé de relations publiques en développant l'idée d'un show unique qui s'est tenu fin septembre à Paris.
- La réalisation **d'une campagne digitale & réseaux sociaux de grande ampleur**. Diffusion des vidéos on-line pour présenter le produit (vidéos en PJ).
- Des **opérations promotionnelles en magasins** avec l'utilisation de PLV spécifiques mettant en scène le caractère innovant du produit.
- Une **offre de lancement** puissante: près d'1 million de packs commercialisés accompagnés de bons de réduction : réduction immédiate ou offre « 100% remboursé ».
- Une soirée de lancement à l'Olympia avec des consommateurs, des journalistes, des

bloggers, des influenceurs et des collaborateurs de l'entreprise.

- Mise en avant sur le site de la marque : <https://www.lotus-planete.com/sans-tube/>



**Lotus Moltonel Sans Tube**  
pour vous faciliter la vie !

**Exemples de supports en pièce-jointe.**

### **Critère 3 : Impact et résultats**

#### **9. Impact et résultats quantitatifs :**

- Indicateurs chiffrés économiques et sociaux, évolutions par rapport à la situation initiale

Le papier toilette Lotus Moltonel sans tube a été lancé fin avril 2018 et il est déjà acheté par 2% de foyers français avec une part de marché prometteuse à 2,1% après 5 mois de lancement.

\*Sources : Nielsen & Kantar CAM P8.

#### **10. Impact et résultats qualitatifs :**

- Retombées internes de l'initiative : comportements, méthodes de travail, fierté etc., ...
- Retombées externes de l'initiative : en quoi vos clients, fournisseurs ou partenaires ont-ils été impactés par le projet ?

**Lotus Moltonel Sans Tube a été élu Produit de l'année 2019** : l'innovation a remporté le grand plébiscite des consommateurs au travers de l'étude indépendante de la société d'étude Nielsen et du test en situation.

\*Test Elu produit de l'année auprès de 10 000 consommateurs

L'enseigne Carrefour a également mis en place une campagne « trial panel » sur Moltonel Sans Tube : 92%\* des testeurs sont satisfaits de Lotus Moltonel Sans Tube.\*

\*Source : Campagne TrialPanel Carrefour (Mon Avis le rend Gratuit) Juillet 2018 – base 1040 testeurs

Le lancement de Lotus Moltonel Sans Tube a profité d'une large couverture médiatique : Reportages télévision locales et plusieurs articles journaux (en pièce-jointe).

En ce qui concerne l'interne, l'ensemble de collaborateurs Essity sont ambassadeurs du nouveau papier toilette Lotus Moltonel Sans Tube. Au niveau de l'usine de Gien, une équipe dédiée a changé sa façon de travailler et a mis en place des nouveaux process pour produire des produits innovants, responsables et de qualité.

### Critère 4 : Vision

#### 11. Objectifs à court et moyen terme, perspectives :

Avec cette innovation rupturiste brevetée, Essity entend consolider sa présence en France et maintenir la place de leader de sa marque Lotus, la plus vendue du rayon "Entretien" en 2017 (source Kantar Worldpanel).

En 2017, Lotus était également la marque la plus contributrice à la croissance du marché français du papier toilette (source Nielsen).

Pour renforcer son assise, la marque s'appuie sur un nouveau produit fabriqué en France qui concrétise les engagements du groupe envers les consommateurs et l'environnement.

Essity souhaite insuffler avec Lotus Moltonel Sans Tube un nouveau geste de consommation pour le papier toilette et suivra bien entendu avec attention ce lancement pour toujours continuer à innover.

#### 12. Cohérence avec la vision et la mission de votre entreprise :

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

Essity a décidé de lancer un produit unique sur le marché de la grande consommation français : un rouleau de papier toilette sans tube. Et c'est aux équipes de Gien (Loiret) que le Groupe a décidé de confier sa fabrication. C'est une suite logique pour Gien qui, dès sa construction dans les 80', a participé aux grands développements de papier toilette sous la marques Lotus : 1<sup>er</sup> papier toilette 3 plis en France (Moltonel) ; 2011 : AquaTube (Lotus).

Ce lancement s'inscrit pleinement dans la politique de développement durable du groupe Essity : Chez Essity, le développement durable est partie intégrante de notre activité qui se traduit par la création de valeur pour les Personnes et la Nature. Cela comprend les aspects social, environnemental et économique.

##### Nos objectifs :

Permettre à plus de personnes chaque jour de vivre pleinement leur vie

Contribuer à une société durable et circulaire

##### Nos ambitions pour 2030 :

Améliorer le bien-être de **2 milliards de personnes**

Réduire notre impact sur l'environnement de **33 %**

**Le produit Lotus Moltonel Sans Tube contribue totalement à l'objectif d'offrir plus avec moins et contribue ainsi à une consommation durable.**

En tant que leader mondial dans les domaines de l'hygiène et de la santé, Essity fait constamment progresser ses produits afin qu'ils simplifient le quotidien et améliorent le bien-être tout en préservant notre planète.

**Respectueux de l'environnement, pratique et économique, ce nouveau papier toilette Lotus Moltonel Sans Tube - une marque de référence pour des millions de Français - concrétise parfaitement les engagements du groupe envers les consommateurs et l'environnement.**

### Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2 max) :

**Cf pièce-jointes en document attaché.**





---

## GRAND PRIX ESSEC DES INDUSTRIES DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

---

### DOSSIER DE CANDIDATURE

#### Prix: Produits durables et responsables

- Date limite d'envoi des dossiers complétés : **10 octobre 2018** par mail à [gprixse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixse-chairegc@essec.edu)
- Toutes les informations sur <http://grandprix-consommationresponsable.com/>
- Votre contact pour toute question: [gprixse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixse-chairegc@essec.edu)
- Tous les champs sont à renseigner.

#### Principe de notation de chaque prix :

Les initiatives candidates seront évaluées selon 4 critères : Caractère innovant (coefficient 3) - Mise en œuvre et communication (coefficient 2) – Impact et résultats (coefficient 3) – Vision (coefficient 2). Une note sur 10 points sera attribuée sur chaque critère. Une note globale sur 100 points sera ainsi affectée à chaque initiative candidate.

**Nom de l'initiative :** *Resource, la première gamme de poêle issue de l'économie circulaire française*

**Nom de l'entreprise candidate (et logo) :** Groupe SEB

**Contact - Personne en charge du dossier :** Margaux Nihouarn – Chef de projets Développement Durable



## PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

**1. Date de l'initiative :** 2018

**2. Pitch :** Résumez en 10 lignes votre projet.

*Cette description sera reprise sur des supports de communication visant à présenter la démarche.*

Réponse:

En tant que leader mondial du petit équipement domestique et des articles culinaires, le Groupe SEB et sa marque emblématique Tefal® s'engagent depuis 2012 à promouvoir une économie plus circulaire auprès des consommateurs.

Plus d'un million d'articles culinaires ont été collectés grâce à des opérations de recyclage menées avec des distributeurs. Les poêles collectées sont recyclées en vélo, en matériel médical ou encore en biens d'équipement. A l'exception de la France, où la démarche va encore plus loin : l'aluminium des poêles usagées est réutilisé pour fabriquer de nouvelles poêles Tefal dans notre usine de Rumilly, en Haute-Savoie.

C'est comme cela qu'est né la gamme Resource® en aluminium 100% recyclé et issu de la première **boucle fermée d'économie circulaire** réalisée sur des articles culinaires en France.

## PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

### Critère 1: *Caractère innovant de l'initiative*

#### 3. Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà :

- des pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- de ce qui peut déjà exister dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- des contraintes légales et réglementaires ?

Réponse :

En Europe, la collecte et le traitement des appareils de petit électroménager sont gérés par des éco-organismes nationaux.

En revanche, les poêles, casseroles ou faitouts en aluminium ne bénéficient pas encore de filière de Responsabilité élargie du producteur spécifique : en France par exemple, 60 % finissent avec les ordures ménagères alors que **80% des matériaux des poêles sont recyclables à l'infini** grâce à l'utilisation d'aluminium. Depuis 2012, la marque Tefal multiplie les initiatives en faveur du recyclage des articles culinaires en fin de vie, en particulier en Europe où elle joue un rôle moteur dans ce domaine.

En France, le Groupe collabore avec l'entreprise spécialisée Excoffier et avec de grands distributeurs pour mettre en place des opérations de recyclage : les consommateurs sont invités à déposer leurs anciens produits en magasin contre un bon de réduction pour l'achat d'un nouvel article. Les produits usagés sont collectés avant d'être triés et broyés. Les principaux matériaux (aluminium, inox, plastique) sont séparés puis recyclés. 1 500 magasins ont participé à cette

démarche l'an dernier et, au cours des 2 dernières années, près de 600 tonnes d'articles culinaires ont été collectées puis traitées grâce à ces opérations en France.

Ainsi, dès 2009, la gamme d'articles culinaires Natura® était fabriquée à partir d'aluminium 100% recyclé. Comparé à de l'aluminium vierge, l'aluminium recyclé nécessite 20 fois moins d'énergie pour sa production, consomme 90% de Co2 en moins et, c'est autant de matières premières non extraites du sol.

En 2018, les développements produits se poursuivent avec le lancement de la gamme Resource®, également fabriquée à partir d'aluminium 100 % recyclé. Mais, sa particularité n'est pas seulement qu'elle est éco-conçue, le caractère innovant de cette gamme réside dans le fait qu'elle est la résultante d'une collaboration avec plusieurs parties prenantes pour développer la première gamme d'articles culinaires issue de l'économie circulaire française.

Pour boucler la boucle, une opération de recyclage a eu lieu lors du lancement officiel de Resource®, de quoi préparer l'approvisionnement en aluminium recyclé pour les futurs développements produits !





Le bon de réduction :



**Critère 2 : Mise en œuvre et communication****4. Qui a donné naissance à ce projet (équipe/département) ? Dans quel contexte ?**

Réponse :

Ces opérations ont été conçues dans le but de trouver un impact positif pour le Groupe, tant au niveau environnemental que financier. L'équilibre est trouvé ! Tefal enregistre depuis 2012, la multiplication par 10 de son chiffre d'affaires sur les opérations recyclages avec un distributeur partenaire !

Le projet est né au sein du service marketing de Groupe SEB France et a pu se concrétiser grâce à l'engagement des équipes développement produit et production sur le site de Rumilly, mais également grâce à une étroite collaboration avec des entreprises de recyclage sur le territoire français.

**5. Stratégie de déploiement de l'initiative :**

- Étapes et les dates clés de la mise en place de votre projet
- Ampleur du projet (nombre de collaborateurs, marques, produits, sites concernés...)
- Enjeux économiques / financiers nécessités par le déploiement de l'initiative

Réponse :

**Étapes et les dates clés de la mise en place de votre projet**

Plusieurs étapes ont été vraiment clés pour lancer ce projet :

- 2009 : lancement de la gamme Natura en aluminium 100% recyclé ; ce qui a permis au Groupe de confirmer l'intérêt des consommateurs pour les produits éco-conçus.
- 2012 : le succès de la première opération recyclage qui a permis de renouveler ce type d'opération auprès de nos partenaires distributeurs.
- 2016/2017 : le travail collaboratif avec nos partenaires de recyclage permettant d'obtenir une qualité d'aluminium recyclé aussi résistant que de l'aluminium vierge pour une poêle.

**Ampleur du projet (nombre de collaborateurs, marques, produits, sites concernés...)**

C'est le site de Rumilly, plus grand site français, qui est concerné par cette initiative. Depuis début 2018, 94 % des poêles Tefal vendues en France provenaient de ce site. Donc, si la gamme Resource est un succès, ce n'est que le début de l'intégration de l'aluminium recyclé dans les produits. A date, nous sommes déjà à 13% en moyenne pour tous les produits de Rumilly.

Ce projet concerne l'ensemble des collaborateurs du site de Rumilly soit 1600 personnes ; les équipes commerciales, marketing, catman et développement durable au siège à Ecully ; les enseignes partenaires comme E.Leclerc, Géant/Casino, Cora, Système U, Carrefour ou encore Blokker aux Pays-Bas, et a sensibilisé les clients de ses enseignes au recyclage des poêles. Résultat : 1 000 000 d'articles culinaires recyclés au total.

**Enjeux économiques / financiers nécessités par le déploiement de l'initiative**

Nos enjeux économiques et financiers sont surtout liés au développement de ces opérations de recyclage. L'objectif est d'augmenter les volumes d'aluminium à recycler pour gommer l'écart de prix avec l'aluminium vierge qui reste encore plus cher.

**6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :**

- Moyens humains et matériels mis en place pour motiver et former les collaborateurs
- Sensibilisation / Communication interne autour de cette initiative

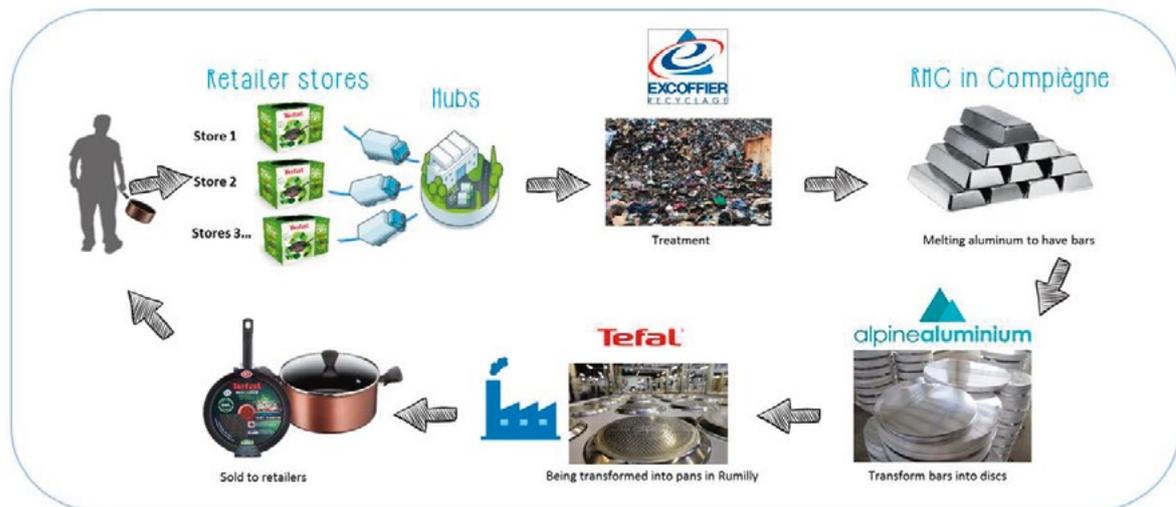
Réponse :

Les équipes internes Groupe SEB ont été faciles à mobiliser et très proactives pour mettre en place ce projet.

Techniquement, la gamme Ressource a nécessité d'adapter le processus d'approvisionnement en matières premières et surtout de développer de multiples partenariats avec des entreprises spécialisées dans le recyclage et la fonderie.

## 7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet (le cas échéant)

Réponse :



Ce schéma permet de comprendre la boucle fermée sur les articles culinaires et les interactions avec les différentes parties prenantes.

### Le distributeur/retailer :

- Sensibilise ses clients en amont de l'opération de recyclage
- Installe les bacs de collecte dans ses magasins
- Renvoie les bacs pleins vers ses entrepôts grâce à la reverse logistique déjà en place.

### Excoffier – entreprise de recyclage :

- Collecte les poêles en mélange aux entrepôts des distributeurs
- Sépare les matériaux et les traite

### RMC – entreprise de fonderie :

- Fond l'aluminium en lingots

### Alpine Aluminium :

- Transforme les lingots d'aluminium en disques

### Tefal :

- Transforme les disques en poêles fabriquées en aluminium 100% recyclé
- Vend les poêles au distributeur

## 8. Information du consommateur et des parties prenantes :

- Actions de sensibilisation, d'information, aux consommateurs et aux parties prenantes du projet (supports, moyens, budgets ...). Insérer un exemple de visuel développé.

Réponse :

Des kits de communication ont été développés pour sensibiliser les consommateurs :

- en magasin :



- sur les réseaux sociaux des distributeurs :



- et une page est dédiée au recyclage sur le site web de Tefal :

*Tefal is committed to*  
**RESPECTING THE ENVIRONMENT**

Tefal manages and monitors the Life Cycle Assessment of its products. This methodology provides an exhaustive view of the environmental impact at every stage in order to drive product and process innovation.

**Increase in recycled raw material**

Tefal continuously increases the weight of recycled aluminum. Tefal is one of the first manufacturers developing ranges made of 100% recycled aluminum to **reduces pollution by 90%** (vs. producing aluminum).  
[Watch on video >](#)



**Environmentally friendly production**

The industrial production process abides by the strictest rules in order to respect the environment.  
[Watch on video >](#)

**Environmentally friendly recyclable products**

80% of our pots and pans can be recycled endlessly.

**Increased durability**

A battery of internal and external tests are conducted to ensure unmatched quality. Our latest Tefal Experience coating lasts **3x longer** than previous generations of coatings (Tefal PowerGlide) for a lower impact on the environment.  
[Watch on video >](#)

<https://www.tefal.com/cookware-commitments>

### Critère 3 : Impact et résultats

#### 9. Impact et résultats quantitatifs :

- Indicateurs chiffrés économiques et sociaux, évolutions par rapport à la situation initiale

Réponse :

- 1 000 000 d'articles culinaires recyclés depuis 2012
- Des chiffres d'affaires qui se multiplient jusqu'à x10 pour un distributeur sur ces opérations
- 1 500 magasins partenaires en 2017
- Les clients de plusieurs distributeurs sensibilisés en France, au Pays-Bas, en Finlande, en Colombie, et en Thaïlande
- 13 % d'aluminium recyclé sur l'ensemble des poêles fabriquées à Rumilly en moyenne
- L'aluminium recyclé par rapport au vierge c'est : 20 fois moins d'énergie pour sa production, 90% de Co2 en moins et autant de matière première non extraite du sol.
- 35 % de matériaux recyclés dans les nouveaux produits du Groupe à fin 2017.

#### 10. Impact et résultats qualitatifs :

- Retombées internes de l'initiative : comportements, méthodes de travail, fierté etc., ...
- Retombées externes de l'initiative : en quoi vos clients, fournisseurs ou partenaires ont-ils été impactés par le projet ?

Réponse :

Retombées internes de l'initiative :

- Une grande fierté des collaborateurs d'avoir trouvé un équilibre entre le volet économique et environnemental.
- Mise en place d'une nouvelle filière d'approvisionnement en aluminium.
- Essaimage des opérations de recyclage dans plusieurs pays dans le monde

Retombées externes de l'initiative :

- Structuration d'une filière d'économie circulaire des poêles usagées avec de multiples acteurs
- Sensibilisation du grand public au recyclage des poêles

### Critère 4 : Vision

#### 11. Objectifs à court et moyen terme, perspectives :

Réponse :

A moyen terme, l'objectif est d'augmenter la proportion d'aluminium recyclé dans l'ensemble de nos articles culinaires en France.

A plus long terme, le Groupe aimerait développer des filières d'économie circulaire dans les pays où il a des usines de fabrication d'articles culinaires, notamment en Chine et en Amérique du Sud. Ces projets sont cependant très dépendants de l'expertise des acteurs locaux sur le recyclage de l'aluminium.

**12. Cohérence avec la vision et la mission de votre entreprise :**

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

Réponse :

Dans un contexte où l'appauvrissement des ressources naturelles est une réalité et où le changement climatique a déjà des impacts négatifs sur la planète, il est essentiel de penser l'entreprise dans un nouveau paradigme. L'économie circulaire, au cœur de la stratégie développement durable du Groupe SEB depuis de nombreuses années, est l'une des réponses clés à l'ensemble de ces enjeux. C'est pour cela que le Groupe a commencé très tôt à développer des produits éco-conçus, réparables et intégrant des matériaux recyclés comme le plastique ou l'aluminium.

**Annexes**

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

Réponse ou PJ en format numérique (2 max) :





Unilever

Nommé - Produits durables et responsables



---

---

## GRAND PRIX ESSEC DES INDUSTRIES DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

---

---

### DOSSIER DE CANDIDATURE

#### **Prix: Produits durables et responsables**

- Date limite d'envoi des dossiers complétés : **10 octobre 2018** par mail à [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Toutes les informations sur <http://grandprix-consommationresponsable.com/>
- Votre contact pour toute question: [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Tous les champs sont à renseigner.

#### **Principe de notation de chaque prix :**

Les initiatives candidates seront évaluées selon 4 critères : Caractère innovant (coefficient 3) - Mise en œuvre et communication (coefficient 2) – Impact et résultats (coefficient 3) – Vision (coefficient 2). Une note sur 10 points sera attribuée sur chaque critère.

Une note globale sur 100 points sera ainsi affectée à chaque initiative candidate.

Nom de l'initiative:

**Une chaîne de valeur d'approvisionnement et de production unique pour des glaces durables et responsables**

Nom de l'entreprise candidate (et logo):

**Ben & Jerry's  
(UNILEVER)**



Contact - Personne en charge du dossier :  
**SANDRA DE-LASSUS**



Unilever

Nommé - Produits durables et responsables

## PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

**1. Date de l'initiative :**

**2. Pitch : Résumez en 10 lignes votre projet.**

*Cette description sera reprise sur des supports de communication visant à présenter la démarche.*

Chez Ben & Jerry's, nous prenons le concept d'équité et de responsabilité très au sérieux. Que ce soit dans notre manière de traiter nos employés, dans notre investissement au sein de la communauté ou encore dans la conception de nouveaux parfums, notre mission sociale intervient dans chacune de nos actions. A chaque étape de notre chaîne de valeur, nous conduisons des programmes pour l'environnement et l'insertion sociale dans le but de produire des glaces durables et responsables. Par exemple, nous sommes engagés depuis longtemps aux côtés du label Fairtrade / Max Havelaar montrant que nos crèmes glacées gourmandes sont produites dans le respect de l'environnement, avec une logique redistributive auprès de nos parties prenantes et avec notre volonté d'inclure dans nos produits autant d'ingrédients équitables que possible. Aujourd'hui, l'ensemble de nos ingrédients sont certifiés Fairtrade et en 2017 nous représentons 1% des primes de développement du commerce équitable dans le monde\*. Par ailleurs, nos usines fonctionnent à 100% aux énergies renouvelables et convertissent les déchets alimentaires en énergie. Ainsi, depuis 30 ans, nous travaillons à la réduction de notre impact carbone et avons pour objectif de réduire 40% de nos émissions/produit d'ici 2025. Enfin, nous avons également mis en place des programmes d'insertion à destination des personnes sans-domicile et des réfugiés pour la fabrication et la distribution de nos crèmes glacées.

*\* Source : données internes Fairtrade/Max Havelaar 2016. La prime de développement permet aux organisations de producteurs de financer collectivement des projets économiques, sociaux et environnementaux (construction d'infrastructures, amélioration de la production, équipements, formations, accès à l'eau, à la santé, à l'éducation...). Elle est versée chaque année par les acheteurs en plus du prix d'achat des matières premières.*

## PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

### Critère 1: *Caractère innovant de l'initiative*

#### 3. Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà :

- des pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- de ce qui peut déjà exister dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- des contraintes légales et réglementaires ?

#### ***B&J une gouvernance à part***

Bien que Ben & Jerry's appartienne à Unilever, notre gouvernance est particulière : créé en 1979 dans le Vermont par deux amis d'enfance déterminés à faire du business autrement, Ben & Jerry's suit le principe suivant : « Business has a responsibility to give back to the community » (=l'entreprise a la responsabilité de rendre à la communauté ce que la communauté lui donne). Ben & Jerry's a été racheté en 2000 par le groupe Unilever. Mais, ce rachat a été négocié dans des conditions un peu particulières, conservant ainsi un conseil d'administration indépendant pour maintenir un niveau d'investissement sur la mission sociale de Ben & Jerry's. Ainsi, la commercialisation des crèmes glacées a été déléguée en bonne entente avec Unilever tandis que les engagements sociétaux, environnementaux et le travail sur les recettes restent sous le contrôle de Ben & Jerry's et de plusieurs activistes renommés (tels que Annie Léonard, La Directrice de Greenpeace aux USA) qui se réunissent chaque trimestre pour décider des orientations de la mission sociale. De plus, Ben & Jerry's est la première entreprise certifiée B Corps entièrement détenue par un groupe, une certification reconnue comme la norme la plus élevée en matière de responsabilité sociale des entreprises.

#### ***Des engagements uniques sur le marché de la Glace Tout au long de la chaîne de valeur***

**Notre approvisionnement en ingrédients** : Nous servir de nos ingrédients et du pouvoir de nos décisions d'achat pour soutenir des changements positifs a non seulement du sens, mais cela donne aussi un goût sensationnel à notre crème glacée !

- ***Caring Dairy*** : Caring Dairy™ est un programme unique en son genre, qui aide les fermiers à passer à des pratiques plus durables dans leur ferme pour nous fournir des produits laitiers. Le programme assure notamment le bien-être animal, un meilleur niveau de rémunération pour les producteurs et un accompagnement sur la réduction de l'impact carbone dans les fermes laitières.



Unilever

Nommé - Produits durables et responsables

- **Nos Brownies :** Nos brownies sont issus des fours de la Greyston Bakery qui s'engage à donner du travail et des formations professionnelles aux personnes qui ont du mal à se réinsérer dans le monde professionnel. 5000 emplois sont ainsi fournis chaque année à d'anciens prisonniers et à des personnes sans domicile via la collaboration entre Ben & Jerry's et cette entreprise d'insertion.
- **Commerce équitable :** L'ensemble de nos produits sont certifiés Fairtrade/Max Havelaar depuis 2012 et B&J représente 1% des primes de développement générées par le commerce équitable dans le monde. Nous travaillons ainsi avec 200 000 producteurs engagés à travers le monde : « Le commerce équitable implique de s'assurer que les gens aient leur juste part du gâteau. Tout le concept du commerce équitable s'inscrit au cœur de nos valeurs. Personne ne veut acheter quelque chose qui a été fabriqué en exploitant quelqu'un d'autre. » Jerry Greenfield, cofondateur de Ben & Jerry's.

**Nos méthodes de fabrication :** Nous connaissons notre empreinte carbone, travaillons sur nos exploitations pour la réduire et nous nous rendons compte des progrès effectués chaque année. Et ce n'est pas une simple question d'environnement ; c'est une question de justice socio-économique.

- **Changement climatique :** Chez Ben & Jerry's, nous connaissons notre empreinte carbone, travaillons sur nos exploitations pour la réduire et nous nous rendons compte des progrès effectués chaque année. Ainsi, depuis 30 ans, nous travaillons à la réduction de notre impact carbone et avons pour objectif de réduire 40% de nos émissions par unité produite d'ici 2025
- **Des déchets productifs :** Afin de boucler la boucle de notre chaîne d'approvisionnement, nous renvoyons même les déchets de laiterie de nos usines du Vermont vers deux des fermes qui nous fournissent en produits laitiers frais. Nos déchets sont mis dans des méthaniseurs, avec d'autres déchets agricoles, où ils génèrent de l'énergie pour alimenter les fermes en électricité.
- **Nos congélateurs plus propres et plus verts sont** plus écologiques et économes en énergie !
- **Conditionnement éco-responsable :** Notre conditionnement en carton est certifié Forest Stewardship Council, ce qui veut dire que la faune et la biodiversité sont protégées et la forêt exploitée durablement dès le départ.

**Communauté & Altruisme :** Cela nous fait du bien de retourner une pelle, lever un marteau ou tremper un pinceau dans la peinture pour faire du bien dans nos communautés locales, mais l'engagement de Ben & Jerry's pour la communauté va bien au-delà.

- **Action communautaire :** Notre engagement en faveur de la communauté et notre conscience sociale ne sont pas juste des bonus : ils font partie intégrante de notre identité, tout comme notre Mission d'entreprise. Cette Mission nous a inspiré plus de trente ans de services à la communauté, d'action sociale et d'activités de toutes sortes, juste pour le plaisir. Par exemple, Ice Academy est notre programme d'insertion et d'entrepreneuriat européen pour les réfugiés statutaires mis en place en place depuis 2017 en Europe (Angleterre, Pays bas et Allemagne) et touche

actuellement une cinquantaine de personnes. Il sera déployé en France en 2019. Plus concrètement, il vise à aider ces personnes à monter leur entreprise en bénéficiant d'une formation et d'un emploi à mi-temps chez nous et nos partenaires pendant 4 mois.

- **Des sujets qui nous tiennent à cœur** : Une chose est sûre, nous n'avons pas notre langue dans notre poche, lorsqu'il s'agit de nous exprimer, plaider une cause, prendre position, créer une campagne - ou même un parfum - pour sensibiliser le public aux problèmes sociaux et environnementaux qui nous tiennent à cœur de résoudre. Par exemple, notre campagne nationale 2018 « Quand c'est Fondu, c'est Foutu ! » initiée par CliMates que nous avons amplifié vise à soutenir l'intégration du climat et de la biodiversité dans l'article 1 de la Constitution Française.

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

### 4. Qui a donné naissance à ce projet (équipe/département) ? Dans quel contexte ?

Pour Ben et Jerry, l'entreprise a la responsabilité de rendre à la communauté ce que la communauté lui donne. Cette philosophie est appliquée au quotidien depuis les fondateurs de Ben & Jerry's en passant par les équipes Ben & Jerry's, à travers le monde. Par exemple, ce sont nos fondateurs qui ont initiés le passage au Commerce Equitable. Depuis, la communication de Ben & Jerry's s'axe sur les deux valeurs fondatrices qui sont l'inclusion sociale et la justice climatique. Et ce, même depuis le rachat ! En effet, au moment du rachat, il y a eu une attention particulière à ce que le comité de direction conserve des personnes du milieu associatif pour veiller que l'engagement de Ben & Jerry's soit toujours d'actualité. Par ailleurs, les fondateurs sont toujours très regardant, leurs idées sont importantes et peuvent grandement influencer les décisions. De ce fait, en fonction de l'actualité, nous prenons parti pour des associations locales pour soutenir ce sujet. Notre mission est donc claire et s'axe donc autour de 3 piliers :

- **Produit** : Fabriquer la meilleure crème glacée possible de la meilleure façon possible en utilisant des ingrédients de qualité, tout en permettant au plus grand nombre de les apprécier.
- **Economie** : Avoir une croissance saine qui repose sur une vision long-termiste, prenant en compte le bien-être des employés comme des fournisseurs
- **Social** : Agir pour un mode de vie meilleur et défendre des valeurs fortes comme l'inclusion sociale ou la justice climatique.



Unilever

Nommé - Produits durables et responsables

##### 5. Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Etapes et les dates clés de la mise en place de votre projet
- Ampleur du projet (nombre de collaborateurs, marques, produits, sites concernés...)
- Enjeux économiques / financiers nécessités par le déploiement de l'initiative

La stratégie de déploiement de nos projets dans le but de créer une chaîne de valeur d'approvisionnement et de production unique pour des glaces durables et responsables est d'envergure à la fois européenne et nationale.

Au niveau européen, le projet Ice Academy (*pour rappel, Ice Academy est notre programme d'insertion et d'entrepreneuriat européen pour les réfugiés statutaires mis en place en place depuis 2017 en Europe - Angleterre, Pays bas et Allemagne - Plus concrètement, il vise à aider ces personnes à monter leur entreprise en bénéficiant d'une formation et d'un emploi à mi-temps chez Ben & Jerry's et ses partenaires pendant 4 mois*) créé en 2017 à Londres pour 10 personnes, ce programme a été reconduit en 2018 et étendue à deux villes supplémentaires : 10 personnes à Rotterdam et 10 personnes à Hambourg. En 2019, le projet sera déployé en France ainsi que dans d'autres régions où nous sommes présents. L'objectif est que d'ici 2020, 300 personnes prennent part à ce programme ! Ce projet repose sur un business model où les coûts salariaux sont pris en compte par nos partenaires business.

En parallèle, nous menons également des projets d'envergure nationale tels que nos actions sur le commerce équitable ou encore notre campagne pour soutenir l'intégration du climat et de la biodiversité dans l'article 1 de la Constitution Française. D'une part, dans le cadre du commerce équitable, nous serons présents comme chaque année au Salon du Chocolat en partenariat avec Max Havelaar pour sensibiliser les Français au commerce équitable. Nous avons également eu l'opportunité de rencontrer en tête-à-tête deux de nos producteurs. Le premier, nommé Fortin, est un producteur ivoirien d'une coopérative de cacao que nous avons rencontré le 20 Mars 2018 dans nos locaux chez Unilever. La prime de développement générée par le commerce équitable a changé sa vie ! Avec cette prime, ils ont pu mettre en place des projets de scolarité afin de recenser le nombre d'enfants qui avait besoin d'aller à l'école et de pousser pour l'ouverture d'une école. Pour donner suite à cette première rencontre et convaincu que tout est encore meilleur quand c'est Fairtrade, nous avons ensuite rencontré Juliana, productrice ivoirienne de cacao Fairtrade, fournisseuse de Ben & Jerry's, qui grâce à la prime d'activité a réussi à développer son activité et améliorer les conditions de travail de ses employés. D'autres part, beaucoup d'actions ont déjà été menées cette année 2018 dans le cadre de la campagne « Quand c'est foutu, c'est Foutu ! » avec notamment une présence aux Solidays, le festival qui fait rimer musique et solidarité, pour la signature en faveur l'intégration du climat et de la biodiversité dans l'article 1 de la Constitution Française, une campagne paid-media qui a générée de très bons résultats sur nos différents réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram et Snapchat) et bientôt, le 15 Octobre 2018, une table ronde aux restaurants Solidaires des Grands Voisins. Mais le plus gros reste encore à faire, à la reprise des négociations parlementaire autour de la Constitution qui auront lieu début 2019.

## 6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Moyens humains et matériels mis en place pour motiver et former les collaborateurs
- Sensibilisation / Communication interne autour de cette initiative

En Europe, une dizaine de personnes à plein temps sont en charge de la mission sociale de Ben & Jerry's. En France, une personne est en charge de l'ensemble de la mission sociale de Ben & Jerry's, soutenue bien évidemment par les équipes locales, au nombre de 3 personnes.

En Interne et parce que Ben & Jerry's est une marque qui s'est allier business et engagement, nous avons eu l'opportunité par exemple de réaliser différents événements internes comme le partage de l'expérience de Mr Fortin, producteur ivoirien d'une coopérative de cacao ou encore de mettre en avant les enjeux du réchauffement climatiques avec Nicolas, Directeur de Place to B et Anne-Sophie, membre de CliMates et porte-parole de l'Appel pour une Constitution Ecologique. Par ailleurs, les actions de Ben & Jerry's dans le cadre de sa mission sociale pour des produits plus durables et responsables sont souvent relayées via une communication interne à l'ensemble des employés.

## 7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet (le cas échéant)

Pour le commerce Equitable : Max Havelaar  
Pour l'environnement : CliMates et Place to Be

## 8. Information du consommateur et des parties prenantes :

- Actions de sensibilisation, d'information, aux consommateurs et aux parties prenantes du projet (supports, moyens, budgets ...). Insérer un exemple de visuel développé.

Dans le cadre de la campagne, « Quand c'est Fondu, c'est Foutu » nous avons mené les actions suivantes afin de sensibiliser les consommateurs :

- Deux campagnes de Paid-media sur nos différents réseaux de communication
- Divers articles sur notre site internet
- Présence aux Solidays pour sensibiliser autour de cette initiative
- Relai de la Pétition pour l'intégration du climat et de la biodiversité dans l'article 1 de la Constitution Française
- Moment dédié et unique de partage avec l'ensemble des collaborateurs Unilever pour expliquer les enjeux de la campagne
- Réaffirmation de nos engagements lors du Free Cone Day, événement de marque et moment particulier spécialement créé pour remercier nos fans de leur attachement où nous en profitons pour réaffirmer nos engagements chaque année
- Et à venir, relai de la campagne auprès des jeunes dans les écoles.

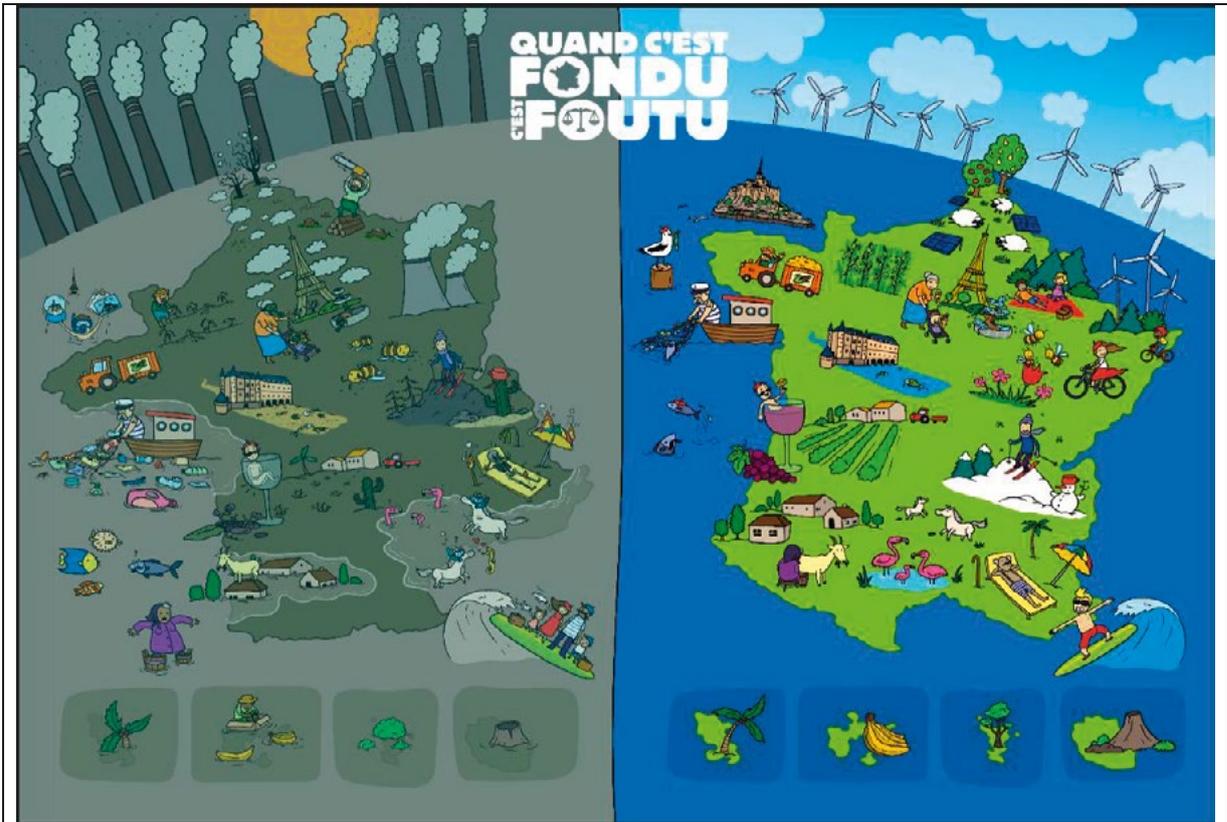
Ci-dessous vous trouverez deux visuels développés pour la campagne :

Le premier est la carte de France montrant les impacts du réchauffement climatiques sur les hobbies des français. Le second est notre visuel de communication sur la campagne « Quand c'est fondu, c'est Foutu ».



Unilever

Nommé - Produits durables et responsables



### Critère 3 : Impact et résultats

#### 9. Impact et résultats quantitatifs :

- Indicateurs chiffrés économiques et sociaux, évolutions par rapport à la situation initiale

- **Commerce Equitable** : En 1996, le café utilisé dans la confection des crèmes glacées est labellisé Commerce Equitable Max Havelaar. Aujourd'hui, 4 autres ingrédients phares ont été certifiés FairTrade : le sucre, la vanille, le cacao et la banane ! Ce label permet que les producteurs aient aussi leur part du gâteau en leur garantissant une rémunération juste. D'ailleurs, Ben & Jerry's représente 1% des primes de développement générées par les ventes aux conditions Fairtrade dans le monde. En 2017, Ben & Jerry's a versé € 2,930,811.27 de primes sociales à de petits exploitants et à des coopératives agricoles dans le monde. En conséquence, l'ensemble de nos produits sont certifiés Fairtrade/Max Havelaar depuis 2012 et B&J représente 1% des primes de développement générée par le commerce équitable dans le monde. Nous travaillons ainsi avec 200 000 producteurs engagés à travers le monde : « Le commerce équitable implique de s'assurer que les gens aient leur juste part du gâteau. Tout le concept du commerce équitable s'inscrit au cœur de nos valeurs. Personne ne veut acheter quelque chose qui a été fabriqué en exploitant quelqu'un d'autre. » Jerry Greenfield, cofondateur de Ben & Jerry's.
- **Inclusion Sociale** : 50 réfugiés statutaires en Europe bénéficiaire du programme en 2018.
- **Environnement** : B&J travaille sur la réduction de son impact environnemental. Nous avons pris toute une série de mesures : l'usine européenne est équipée d'un bio digesteur permettant de réduire les déchets organiques tout en obtenant de l'énergie sous forme de biogaz, l'approvisionnement en lait et crème se fait dans les fermes voisines de l'usine pour limiter les transports et l'entreprise utilise un congélateur plus propre, refroidissant la crème glacée à l'aide d'hydrocarbures écologiques. « Chez Ben & Jerry's, nous ne sommes pas des chercheurs mais nous pensons que les calottes glaciaires, tout comme les crèmes glacées, sont faites pour rester gelées. » Cette année, notre campagne « Quand c'est fondu, c'est foutu ! » a permis de contribuer aux 35 000 signatures en faveur de la pétition visant à soutenir l'intégration du climat et de la biodiversité dans l'article 1 de la Constitution Française et notre campagne de paid-media a totalisé plus de 7 millions d'impressions !



Unilever

Nommé - Produits durables et responsables

#### 10. Impact et résultats qualitatifs :

- Retombées internes de l'initiative : comportements, méthodes de travail, fierté etc., ...
- Retombées externes de l'initiative : en quoi vos clients, fournisseurs ou partenaires ont-ils été impactés par le projet ?

En interne, les résultats de la campagne « Quand c'est Fondu, c'est Foutu » ont été très bien accueillis par l'ensemble des collaborateurs. D'ailleurs un évènement interne a même été dédié aux coulisses de cette campagne avec nos associations partenaires. Il en est de même pour l'ensemble de nos engagements FairTrade. Ben & Jerry's est devenu une référence en ce qui concerne allier business et engagement ! De plus, notre prochain projet Ice Academy est d'ores et déjà bien accueilli par nos entreprises partenaires. A titre comparatif, le Zoo de Londres est devenu un partenaire très engagé.

#### Critère 4 : Vision

#### 11. Objectifs à court et moyen terme, perspectives :

Comme déjà dit précédemment, notre objectif est d'aller encore plus loin dans chacune de nos initiatives pour devenir une référence en tant qu'entreprise produisant des glaces durables et responsables avec une chaîne de valeur d'approvisionnement et de production unique.

Aujourd'hui, notre objectif à court-terme est d'accentuer nos trois principaux projets : le commerce équitable (Salon du Chocolat à venir par exemple), Ice Academy (recherche de partenaires français) et notre campagne « Quand c'est fondu c'est Foutu » (table ronde à venir et résultats de notre deuxième campagne paid-media). A moyen terme nous comptons pousser encore plus loin le concept d'équité et de responsabilité. Que ce soit dans notre manière de traiter nos employés, dans notre investissement au sein de la communauté ou encore dans la conception de nouveaux parfums, notre mission sociale doit intervenir dans chacune de nos actions pour produire des glaces durables et responsables ! A chaque étape de notre chaîne de valeur, nous accroîtrons l'ampleur de nos programmes pour l'environnement et l'insertion sociale. Par exemple, chaque nouveau produit est forcément accompagné de la certification FairTrade. De plus, nous avons la volonté de pérenniser nos engagements FairTrade et de sensibiliser de plus en plus nos consommateurs. Faire un lien entre Ben & Jerry's et une brand image FairTrade est désormais nécessaire ! En ce qui concerne l'environnement, nous avons pour ambition d'intégrer le climat et la biodiversité dans l'article 1 de la Constitution Française. Et au-delà, nous respecterons nos engagements de réduire 40% de nos émissions produites d'ici 2025.

## 12. Cohérence avec la vision et la mission de votre entreprise :

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

Unilever a conscience que nous vivons dans un monde de plus en plus incertain et fluctuant. Les températures augmentent, les pénuries d'eau sont plus fréquentes, les denrées alimentaires de plus en plus rares, le fossé entre riches et pauvres se creuse et des milliards de personnes n'ont toujours pas accès à l'hygiène et aux infrastructures sanitaires de base. Mais la société évolue. La transition vers une consommation plus réfléchie et durable ne cesse de s'intensifier, et les personnes prennent de plus en plus leurs propres responsabilités quant à l'impact de leurs décisions d'achat. Ainsi, depuis plus de 120 ans, Unilever est un pionnier, un innovateur et un artisan du changement. Son progrès aujourd'hui sont portés par le même esprit pionnier qui a permis de lancer Unilever dans les années 1890, avec un modeste pain de savon qui a contribué à faire de la propreté un standard dans l'Angleterre victorienne. Il y a huit ans, Unilever a élaboré un Plan Unilever pour un mode de vie durable (USLP) afin de créer une entreprise dont le monde pourrait être fier. Le Plan Unilever pour un mode de vie durable (USLP) vise à dissocier sa croissance de son empreinte environnementale tout en augmentant son impact social positif. Cette vision de collaborer avec sa communauté au sens large – à savoir nos partenaires, nos fournisseurs et les citoyens - fait que nous progressons, et nous l'avons bien compris tout comme Unilever. Ainsi, notre volonté de construire une chaîne de valeur pour des produits durables et responsables s'ancre parfaitement dans cette philosophie et vient donc renforcer les engagements d'Unilever !

USLP : <https://www.unilever.fr/notre-entreprise/>

## Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2 max) :

Pour plus d'informations, vous trouverez tous les détails sur nos engagements et nos actions pour créer une chaîne de valeur d'approvisionnement et de production unique pour des glaces durables et responsables.

<https://www.benjerry.fr/>

N'hésitez surtout pas à nous contacter si vous souhaitez plus d'information ou des clarifications, nous serons ravis d'échanger sur ce dossier autour d'un POT !



## LAURÉAT DU PRIX RESSOURCES HUMAINES



### La Brosse & Dupont

« Handicap et réactivité », l'alliance d'un projet économique et d'un projet humain au service du consommateur

*Ont également été nommés :*







La Brosse & Dupont

Lauréat - Ressources Humaines



---

---

## GRAND PRIX ESSEC DES INDUSTRIES DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

---

---

### DOSSIER DE CANDIDATURE **Prix: Ressources Humaines**

- Date limite d'envoi des dossiers complétés : **10 octobre 2018** par mail à [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Toutes les informations sur <http://grandprix-consommationresponsable.com/>
- Votre contact pour toute question: [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Tous les champs sont à renseigner.

#### **Principe de notation de chaque prix :**

Les initiatives candidates seront évaluées selon 4 critères : Caractère innovant (coefficient 3) - Mise en œuvre et communication (coefficient 2) – Impact et résultats (coefficient 3) – Vision (coefficient 2). Une note sur 10 points sera attribuée sur chaque critère.  
Une note globale sur 100 points sera ainsi affectée à chaque initiative candidate.

**Nom de l'initiative:** « Handicap et réactivité », l'alliance d'un projet économique et d'un projet humain au service du consommateur

**Nom de l'entreprise candidate (et logo):** La Brosse et Dupont

**Contact - Personne en charge du dossier :** Sandra Favaretto, Directeur des Ressources Humaines Groupe

## PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

**1. Date de l'initiative :** 2014

**2. Pitch :** Résumez en 10 lignes votre projet.

*Cette description sera reprise sur des supports de communication visant à présenter la démarche.*

Réponse: La Brosse et Dupont, Entreprise de Taille Intermédiaire française, distribue des produits de grande consommation (Beauté, Coiffure, Hygiène, Maison) auprès des enseignes de la distribution alimentaire. Son leadership sur le marché repose sur le savoir-faire plus que centenaire des 850 personnes, hommes et femmes du Groupe, plus que sur la notoriété à proprement parler de ses marques distribuées. Une grande majorité des foyers français utilisent sans le savoir nos produits (+ de 6000 références en rayon).

Nous avons fait le choix d'inclure des équipes diverses pour enrichir notre savoir-faire.

En particulier, nous avons engagé depuis 2014 une initiative visant à inclure des personnes en situation de handicap physique dans nos activités logistiques.

Cette initiative répond à la conjonction de deux principes :

- Un besoin de réactivité pour livrer plus vite et plus simplement nos clients et le consommateur final;
- Une conscience de notre responsabilité sociétale. Nous considérons qu'une personne en situation de handicap peut par sa compétence et son engagement contribuer à l'activité de l'Entreprise. Par ailleurs, nous pouvons tous un jour ou l'autre être confrontés au handicap de l'un de nos proches ou de l'une de nos connaissances. Il nous paraît important d'inclure le travail des personnes en situation de handicap dans l'entreprise.

## PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

### Critère 1: *Caractère innovant de l'initiative*

#### 3. Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà :

- des pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- de ce qui peut déjà exister dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- des contraintes légales et réglementaires ?

Réponse :

La Brosse et Dupont dispose de 2 sites logistiques et d'un site industriel dans les Hauts-de-France. Le Groupe a tout d'abord envoyé des produits à partir de ses sites à un Etablissement et Service d'Aide par le Travail (ESAT) pour effectuer leur conditionnement. Pour mémoire, les ESAT sont des établissements médico-sociaux qui ont pour objectif l'insertion sociale et professionnelle des adultes handicapés. Le travail proposé en ESAT est adapté selon les handicaps des personnes. C'est le recours à un ESAT en externe.

Puis, en 2014, notre Société est allée dans une démarche plus inclusive en accueillant au sein de ses propres sites un ESAT, dit Indoor.

Les activités réalisées par les personnes de l'ESAT ont également évolué. Au départ de la mise en place des ESAT, elles effectuaient des tâches de conditionnement. Au fur et à mesure, elles ont effectué le montage d'offres promotionnelles destinées aux enseignes.

Cela s'est traduit d'abord par un aménagement des postes de travail personnalisé en fonction des capacités de chacun. Puis progressivement par un développement des compétences des personnes.

Les personnes en situation de handicap côtoient ainsi au quotidien les équipes travaillant sur le site ce qui facilite leur insertion « en milieu de travail ordinaire ».



La Brosse & Dupont

Lauréat - Ressources Humaines

Par ailleurs, nous avons gagné en réactivité et en simplicité en évitant des ruptures de charge sur des flux externes.

Les consommateurs achètent donc en rayon des produits préparés par l'ensemble des équipes dont des personnes en situation de handicap physique.

Notre engagement dans cette démarche répond à nos convictions en matière de responsabilité sociale.

Notre approche est innovante car elle est inclusive sur nos sites de personnes en situation de handicap physique dont les activités sont montées en complexité tout en assurant une livraison plus rapide et plus simple de nos produits à nos clients.

## Critère 2 : Mise en œuvre et communication

### 4. Qui a donné naissance à ce projet (équipe/département) ? Dans quel contexte ?

Réponse : Le Président de la Société et l'équipe de leadership ont lancé cette initiative pour répondre à un besoin de réactivité vis-à-vis de nos clients et à un besoin de responsabilité sociétale.

### 5. Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Etapes et les dates clés de la mise en place de votre projet
- Ampleur du projet (nombre de collaborateurs, marques, produits, sites concernés...)
- Enjeux économiques / financiers nécessités par le déploiement de l'initiative

Réponse :

- Etapes de mise en place de l'Initiative :

En 2014, nous avons accueilli l'équipe ESAT au sein de l'un de nos sites logistiques avec une mission de conditionnement de nos produits.

Après un retour d'expérience réussi, nous avons étendu l'expérience sur notre autre site logistique.

Après 4 ans, les personnes en situation de handicap réalisent des opérations de promotion complexes. Cette montée en complexité s'est bien entendu faite après une évaluation rigoureuse des tâches et des savoir-faire des personnes en recourant à l'aménagement des postes.

Avec une nouvelle étape, récente, en septembre 2018, où nous avons étendu l'initiative sur notre usine en partenariat avec un autre ESAT.

- Ampleur et enjeux :

Sur nos sites en France, nous avons plus de 6% de notre effectif qui, personnes en situation de handicap, contribuent à la réussite de nos activités (Base année 2017).

Sachant que, pour mémoire, la plupart des entreprises emploient 3,5% de personnes en situation de handicap et optent plus pour le paiement d'une contribution que pour l'inclusion du handicap dans leur entreprise.

#### 6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Moyens humains et matériels mis en place pour motiver et former les collaborateurs
- Sensibilisation / Communication interne autour de cette initiative

Réponse :

Cette initiative a été mise en place au travers d'une communication au sein de l'Entreprise, en particulier sur les sites :

- Implication du management
- Implication des représentants du personnel
- Communication aux personnels

Des retours sur expérience ont été conduits régulièrement et des échanges réguliers avec l'ESAT ont eu lieu pour avancer dans la démarche de l'Entreprise.

#### 7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet (le cas échéant)

Réponse :

Cette initiative a été réalisée en partenariat avec l'ESAT (2 Etablissements).

#### 8. Information du consommateur et des parties prenantes :

- Actions de sensibilisation, d'information, aux consommateurs et aux parties prenantes du projet (supports, moyens, budgets ...). Insérer un exemple de visuel

Réponse :

Notre parti pris a été de ne pas informer le consommateur de notre démarche.

Nous avons communiqué en interne : management, équipes, représentants du personnel.

L'expérience démontrée a également constitué un vecteur de communication les équipes partageant des espaces communs avec des échanges mutuels.

### Critère 3 : Impact et résultats

#### 9. Impact et résultats quantitatifs :

- Indicateurs chiffrés économiques et sociaux, évolutions par rapport à la situation initiale

Réponse :

- Sur un plan quantitatif :

Les personnes en situation de handicap ont réalisé 14392 présentoirs en 2017.

- Sur un plan qualitatif :

Cette initiative est une expérience qui dure depuis maintenant quatre années. Nous avons donné aux personnes en situation de handicap la possibilité de nous apporter leur savoir-faire en ayant une approche inclusive du handicap ; de leur côté, elles nous ont apporté leur savoir-faire et un réel désir de bien faire.



La Brosse & Dupont

Lauréat - Ressources Humaines

#### 10. Impact et résultats qualitatifs :

- Retombées internes de l'initiative : comportements, méthodes de travail, fierté etc., ...
- Retombées externes de l'initiative : en quoi vos clients, fournisseurs ou partenaires ont-ils été impactés par le projet ?

Réponse :

Cette initiative comporte des retombées positives:

- En termes de réactivité et de simplicité dans la livraison de nos produits à nos clients : le recours à l'ESAT Indoor nous a permis de gagner en réactivité et en simplicité ;
- En termes d'inclusion du handicap dans l'entreprise : les équipes en situation de handicap côtoient les équipes des sites facilitant l'inclusion du handicap « en milieu ordinaire » ;
- En termes de partenariat avec l'ESAT : ces expériences ont permis le développement d'un partenariat avec l'ESAT.
- En termes de satisfaction du client final : le client est livré par des équipes diverses, reflet de la réalité sociale et dans l'intérêt du consommateur final.

#### Critère 4 : Vision

#### 11. Objectifs à court et moyen terme, perspectives :

Réponse :

L'objectif est de poursuivre durablement cette initiative qui s'inscrit dans une politique de gestion des ressources humaines intégrant pleinement la Responsabilité Sociale des Entreprises.

#### 12. Cohérence avec la vision et la mission de votre entreprise :

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

Réponse :

Cette initiative fait partie intégrante de notre vision de l'entreprise et de la gestion des ressources humaines.

Elle est une des initiatives qui associées à d'autres (parité hommes et femmes en particulier aux fonctions dirigeantes, formation, réduction de la pénibilité, Qualité de Vie au Travail ...) renforce notre engagement en termes de Responsabilité Sociale des Entreprises. Nous avons d'ailleurs obtenu le « Label Entrepreneurs Engagés » délivré par la Fédération Française des Entrepreneurs de France qui récompense les Entreprises s'engageant dans une démarche de Responsabilité Sociale des Entreprises.

Nous sommes convaincus que ces initiatives en favorisant l'autonomie des collaborateurs est une source incontestable de progrès et de performance et qu'elles sont indispensables pour entretenir et valoriser la première richesse de l'Entreprise, à savoir, son capital humain.

## Annexes

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

**2 exemples** de présentoirs :

Pour le 1<sup>er</sup> (A gauche), réalisation par l'ESAT de la pose de l'ensemble des 650 produits de para pharmacie composés de 44 références différentes pour nos clients.

Pour le 2<sup>nd</sup> (A droite), réalisation par l'ESAT d'une « offre promotionnelle tricot » de 174 produits composés de 20 références différentes pour nos clients.





---

---

## GRAND PRIX ESSEC DES INDUSTRIES DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

---

---

### DOSSIER DE CANDIDATURE Prix: Ressources Humaines

- Date limite d'envoi des dossiers complétés : **10 octobre 2018** par mail à [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Toutes les informations sur <http://grandprix-consommationresponsable.com/>
- Votre contact pour toute question: [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Tous les champs sont à renseigner.

#### Principe de notation de chaque prix :

Les initiatives candidates seront évaluées selon 4 critères : Caractère innovant (coefficient 3) - Mise en œuvre et communication (coefficient 2) – Impact et résultats (coefficient 3) – Vision (coefficient 2). Une note sur 10 points sera attribuée sur chaque critère.  
Une note globale sur 100 points sera ainsi affectée à chaque initiative candidate.

**Nom de l'initiative:** Women's International Network  
**Nom de l'entreprise candidate (et logo):** McCormick France



**Contact - Personne en charge du dossier :** Gautier Villiaume –  
[gvilliaume@fr.mccormick.com](mailto:gvilliaume@fr.mccormick.com) – 06 27 41 86 70.

## PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

**1. Date de l'initiative : Lancée en Juin 2015**

**2. Pitch : Résumez en 10 lignes votre projet.**

*Cette description sera reprise sur des supports de communication visant à présenter la démarche.*

Réponse:

Parce que la diversité rend l'entreprise plus performante, le réseau WIN, composé de femmes et d'hommes, s'engage pour l'évolution professionnelle des femmes et permet ainsi le développement de tous ses membres.

Ce réseau interne a été mis en place en 2015 et compte désormais 160 membres (67% de femmes et 33% d'hommes), plus de la moitié de la population cadre et près d'un quart de la population totale McCormick France.

Ses actions se structurent autour des 4 axes suivants :

- Faire prendre conscience à chacun des biais inconscients qui influencent son jugement et sa façon de travailler
- Favoriser le développement professionnel et personnel des membres
- Contribuer à la performance de McCormick au travers d'équipes de direction plus mixtes
- Contribuer à la communauté au travers d'une action caritative locale.

## PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

### Critère 1: Caractère innovant de l'initiative

**3. Caractère rupturiste / innovant du projet :**

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà :

- des pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- de ce qui peut déjà exister dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- des contraintes légales et réglementaires ?

Réponse :

Le caractère innovant du réseau WIN McCormick pour l'égalité femmes-hommes tient i) d'une part à son caractère mixte, ii) d'autre part à la cohérence mondiale de la démarche qui permet des échanges internationaux, iii) enfin au fait qu'elle soit dirigée par les salariés plutôt que par la RH.

i) Dès sa création, le réseau WIN a fait le choix de la mixité afin de maximiser l'implication de l'ensemble des employés et avoir rapidement un impact.

ii) Avec 5 réseaux WIN désormais actifs au sein de McCormick, la démarche est globale et les échanges entre pays sont nombreux afin d'optimiser les actions mises en place et partager les bonnes pratiques.

iii) Enfin, une équipe dédiée de 12 personnes appelée « Bureau » est en charge de la stratégie et de la mise en place du programme WIN, ainsi que de l'animation de la communauté des 160 membres. Cette équipe est élue annuellement par les membres parmi les salariés volontaires.

Elle est en outre soutenue par une dizaine de membres volontaires appelés « commissions » et dédiés à l'organisation des événements (par exemple déjeuners « role model » récurrents et mettant en avant des personnalités internes remarquables, journée mondiale diversité et intégration, conférences avec intervenants extérieurs...).

**Critère 2 : Mise en œuvre et communication****4. Qui a donné naissance à ce projet (équipe/département) ? Dans quel contexte ?**

Réponse :

Le réseau WIN France est une démarche pérenne pour McCormick, qui s'inscrit dans la politique de diversité mondiale initiée en 2010 aux Etats-Unis et déployée en France en juin 2015, en Angleterre en 2016, en Chine et en Pologne en 2018. Le projet de mise en place de WIN France a été travaillé durant 6 mois par des salariés volontaires (non RH) en s'inspirant de l'expérience WIN Etats-Unis. Ce sont notamment ces salariés qui ont identifié et approché les personnes qui ont constitué le 1<sup>er</sup> « Bureau » WIN France.

Au-delà de la dimension éthique évidente, la mise en place du réseau WIN répond à plusieurs enjeux :

- La performance financière (ROI supérieur de 41% et résultats nets 56% plus élevés dans les entreprises dont le comité de direction compte davantage de femmes selon McKinsey).
- L'innovation (des équipes mixtes à 50-50 généraient jusqu'à 4 fois plus d'innovation profitable selon la LSE)
- La relation client (exigence de nos clients quant à notre politique de diversité de plus en plus forte)
- La marque (meilleure réputation auprès des consommateurs et meilleure attractivité de la marque-employeur auprès des candidats, en particulier auprès des populations plus jeunes).

**5. Stratégie de déploiement de l'initiative :**

- Etapes et les dates clés de la mise en place de votre projet
- Ampleur du projet (nombre de collaborateurs, marques, produits, sites concernés...)
- Enjeux économiques / financiers nécessités par le déploiement de l'initiative

Réponse :

2010 : définition de la politique de diversité mondiale McCormick

Juin 2015 : Lancement de WIN France.

L'ensemble des salariés McCormick est ciblé, sur les 4 sites de l'entreprise en France : Avignon (siège social), Carpentras (usine Vahiné et R&D), Monteux (usine Ducros) et notre plateforme logistique soit 670 salariés, sans distinction aucune : hommes et femmes, contrats temporaires ou permanents, tous statuts (cadres et non cadres), tous postes (postés usines ou non postés).

Cette cible « universelle » génère des problématiques variées auxquelles le réseau WIN répond par la diversité de ses profils : 33% d'hommes et 38% de populations usines. Cette mixité interne du réseau est un de ses facteurs clés de succès. Les actions du réseau WIN France sont reconnues comme hautement engageantes car élaborées sur proposition de ses membres (sondage annuel, brainstormings...) et soutenus par le Comité de Direction comme facteurs d'amélioration de nos performances.

Le réseau WIN France dispose d'un budget de fonctionnement annuel de 5000€.

## 6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Moyens humains et matériels mis en place pour motiver et former les collaborateurs
- Sensibilisation / Communication interne autour de cette initiative

Réponse :

Le « Bureau » WIN France, élu chaque année par les membres WIN, est en charge de la stratégie et de la mise en place du programme WIN, ainsi que de l'animation de la communauté des 160 membres.

Les actions mises en œuvre se traduisent au travers des initiatives suivantes :

- Organisation de conférences internes et externes visant à changer les mentalités (dernière invitée en date : Myriam Cohen-Welgryn, auteure de « Et tu oseras sortir du cadre ! – Manuel d'ascension des femmes en entreprise »)
  - Partage d'expérience de modèles féminins internes ou externes au cours de déjeuners avec les membres
  - Echanges et discussions informelles sur les sujets diversité et inclusion au cours de « Cafés WIN » avec les membres
  - Mise en place de programmes de mentoring (« WINtoring »)
  - Organisation d'une conférence business visant à contribuer à la performance de l'entreprise en s'accrochant à une dimension stratégique avec le prisme de l'égalité des genres- Participation active à des réseaux externes en région PACA (ex : Les Entreprises pour la Cité, Les Elles à l'Unisson) afin de partager les bonnes pratiques et contribuer à une évolution de la diversité femme-homme au-delà de McCormick
  - Participation humaine et financière à une association caritative promouvant l'égalité des chances.
- Ce sont plus de 10 événements qui sont organisés chaque année et relayés via nos médias internes (mails, affichages, Yammer).

## 7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet (le cas échéant)

Réponse :

- Intervention de Nicole Dubar (ancienne footballeuse professionnelle) en Juin 2015 pour le lancement de WIN France.
- Mise en place d'un programme de mentoring entre membres du réseau WIN France - « WINtoring »
- Partenariat avec Les Entreprises pour la Cité – Région Sud pour travailler sur les thématiques diversité et inclusion.

## 8. Information du consommateur et des parties prenantes :

- Actions de sensibilisation, d'information, aux consommateurs et aux parties prenantes du projet (supports, moyens, budgets ...). Insérer un exemple de visuel développé.

Réponse :

- Plus de 10 événements organisés chaque année pour les membres WIN de nos différents sites
- Communication interne continue sur les événements et actualités diversité et inclusion des genres (mails, eNewsletter, affichages, Yammer).

**Critère 3 : Impact et résultats****9. Impact et résultats quantitatifs :**

- Indicateurs chiffrés économiques et sociaux, évolutions par rapport à la situation initiale

## Réponse :

- 160 membres après 3 ans d'existence (+40% sur le 1<sup>er</sup> Semestre 2018)
- Une forte mixité au sein du réseau (33% d'hommes, +8pts vs A-1 et 100% de nos sites représentés)
- 23 binômes WINtoring constitués
- Une participation très active des salariés aux événements organisés (60 à 90 participant-e-s par événement), avec un niveau de satisfaction total (100%)
- 33% des postes de direction sont tenus par des femmes en 2018, soit une augmentation de +3 points par rapport à 2016.

**10. Impact et résultats qualitatifs :**

- Retombées internes de l'initiative : comportements, méthodes de travail, fierté etc., ...
- Retombées externes de l'initiative : en quoi vos clients, fournisseurs ou partenaires ont-ils été impactés par le projet ?

## Réponse :

## Interne :

- Evolution des comportements et plus grande ouverture à échanger sur les sujets diversité et inclusion des genres,
- Plus grande prise en compte de la nécessité de mixité sur la conduite de projets, dans la constitution d'équipes, dans le recrutement,
- Animation du dialogue entre les salarié.e.s via des communications et événements innovants, motivants et récurrents (contribution à l'engagement) mais également via la commission égalité femmes-hommes (contribution au dialogue social).

## Externe :

- Reconnaissance au niveau régional au travers de l'attribution du prix 2017 de la mixité et de l'égalité professionnelle en PACA remis par Les Entreprises pour la Cité.

**Critère 4 : Vision****11. Objectifs à court et moyen terme, perspectives :**

## Réponse :

- Continuer à étendre le réseau WIN France et atteindre 40% de membres hommes
- Organiser un événement avec intervenant extérieur afin de renforcer auprès de nos collaborateurs la compréhension du lien immédiat entre diversité des genres et performance !
- Avoir, d'ici 2025 et au niveau mondial, au moins 50% des cadres McCormick qui soient des femmes.

**12. Cohérence avec la vision et la mission de votre entreprise :**

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

Réponse :

La force des équipes (power of people) est une des valeurs fondatrices de McCormick.  
La création et les actions menées par les Membres de WIN France s'inscrivent dans notre conviction que nos employé-e-s sont notre atout principal et qu'ils-elles disposent de capacités exceptionnelles pour avoir un impact durable et conséquent sur leurs collègues, leurs communautés, la planète.

**Annexes**

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

Réponse ou PJ en format numérique (2 max) :  
Power Point WIN France



T&B vergers

Nommé - Ressources Humaines



---

---

## GRAND PRIX ESSEC DES INDUSTRIES DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

---

---

### DOSSIER DE CANDIDATURE Prix: Ressources Humaines

- Date limite d'envoi des dossiers complétés : **10 octobre 2018** par mail à [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Toutes les informations sur <http://grandprix-consommationresponsable.com/>
- Votre contact pour toute question: [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Tous les champs sont à renseigner.

#### Principe de notation de chaque prix :

Les initiatives candidates seront évaluées selon 4 critères : Caractère innovant (coefficient 3) - Mise en œuvre et communication (coefficient 2) – Impact et résultats (coefficient 3) – Vision (coefficient 2).

Une note sur 10 points sera attribuée sur chaque critère.

Une note globale sur 100 points sera ainsi affectée à chaque initiative candidate.

**Nom de l'initiative:** Happycoolture

**Nom de l'entreprise candidate (et logo):** T&B Vergers

**Contact - Personne en charge du dossier :** David Varras



## PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : Janvier 2015

2. Pitch : Résumez en 10 lignes votre projet.

*Cette description sera reprise sur des supports de communication visant à présenter la démarche.*

La Happycoolture, est le pilier Innovation managériale et RH de la Happy Culture, projet d'entreprise porté par T&B Vergers, qui en compte 4 (avec « BZZZ », « POM », « Echange »). Ce pilier s'incarne dans une démarche d'amélioration continue des collaborateurs par le développement personnel, l'autonomie et la responsabilisation. Confrontée à des problèmes d'absentéisme, d'accidentologie et de turn-over sur des métiers de production et logistique aux tâches pénibles, l'Happycoolture se concrétise dans le quotidien des équipes par une réflexion permanente menée pour enrichir les tâches des collaborateurs, les impliquer sur leur organisation, la qualité, la sécurité et la démarche RSE de l'entreprise. Le développement personnel, la qualité de vie au travail, la formation et l'échange avec les équipes sont les clés de voûte de cette démarche, associée à la mise en place de rituels et de moments fédérateurs pour faciliter la prévention et la cohésion d'équipe.



## PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

### Critère 1: Caractère innovant de l'initiative

3. Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà :

- des pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- de ce qui peut déjà exister dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- des contraintes légales et réglementaires ?

Réponse :

La démarche d'Happy Coolture est systémique et globale à l'entreprise T&B Vergers :

- 4 jours de travail au lieu de 5 pour les équipes de production et logistique – le quota d'heure de 39h est effectué sur 4 jours – Récupérations ou paiement sous forme de primes lorsque heures supplémentaires. 3 jours de repos qui permettent aux collaborateurs de ne pas solliciter leurs muscles de façon répétitive (Eviter les TMS).
- Montée en compétences de tous les collaborateurs en ligne de production. Polyvalence sur tous les métiers de la ligne (4 en tout), afin de permettre une rotation toutes les heures de chaque poste. Diminution de 50% de la pénibilité ressentie.
- Plus de pointeuse. Chaque service gère collectivement son planning et son emploi du temps en fonction des commandes et en respectant le droit du travail.
- Des CP supplémentaires lorsque les personnes s'impliquent dans des Comités (SST, qualité, RSE, Happycoolture, POM'...). Ces comités regroupent les collaborateurs volontaires qui souhaitent devenir pilotes et experts dans un domaine. Ainsi, ils mettent en place un plan



d'actions annuel et réalisent ces dernières.

- Des collaborateurs associés à leur revalorisation salariale – chaque année, ils expriment leur souhait. Trois personnes (une dans chaque service) sont tirées au sort chaque année pour délibérer avec les deux dirigeants lors d'un Jury revalorisation en novembre. Les « demandeurs » sont invités à écrire au membre du jury, sur papier libre en indiquant leur souhait de revalorisation argumenté.
- Des entretiens professionnels tous les ans (obligation légale tous les deux ans)
- La direction et les managers sont évalués tous les 6 mois par les collaborateurs
- L'implication des collaborateurs sur des projets transverses à l'entreprise pour diversifier leurs tâches et enrichir leurs compétences. Travail en mode projet, notamment pour les comités mais également pour des projets tels que l'agrandissement du bâtiment, un nouveau système informatique, réorganisation de service...
- Un budget de formation de plus de 6.5% de la masse salariale.
- Des animateurs de services élus par leurs pairs pour 4 ans.
- Une organisation horizontale.
- Elections des Topissimes du mois et de l'année permettant aux équipes de valoriser le travail de l'un de leurs collègues.
- Des parrains « bienveilleurs » volontaires pour accompagner les équipes dans leur quotidien.
- Des activités QVT : réveil musculaire, ateliers bien-être...
- Des speed meetings : chaque collaborateur est vu chaque mois pendant 10 mn par son animateur afin d'échanger en tête à tête sur les projets. Chaque mois, chaque collaborateur est invité à répondre à un feedback de 5 questions sur l'application ZEST, notamment sur son équilibre vie pro/perso, sur ses objectifs, sur son ressenti général...

## Critère 2 : Mise en œuvre et communication

### 4. Qui a donné naissance à ce projet (équipe/département) ? Dans quel contexte ?

Réponse :

David Varras co-dirigeant de l'entreprise est l'artisan de la démarche depuis qu'il a rejoint l'entreprise familiale en 2008. Le contexte de turn-over, d'accidentologie élevée (2008 – 2011), créaient des problèmes d'organisation et l'ont incité à mettre progressivement en place la démarche d'Happy Coolture. Féru de psychologie positive et de collaboratif, il a intégré le bien-être au cœur du projet d'entreprise pour améliorer les conditions de travail, mais aussi pour enrichir des tâches, ce afin motiver et permettre aux équipes de développer de nouvelles compétences.

Le dernier agrandissement du bâtiment en 2012 fut également l'opportunité d'envisager des projets en mode collaboratif et d'intégrer l'ensemble des collaborateurs dans un projet commun. Cette nouvelle approche a ouvert la voie vers une nouvelle organisation horizontale. La Happyculture faisait alors ses premiers pas chez T&B vergers.

## 5. Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Etapes et les dates clés de la mise en place de votre projet
- Ampleur du projet (nombre de collaborateurs, marques, produits, sites concernés...)
- Enjeux économiques / financiers nécessités par le déploiement de l'initiative

Réponse :

### Stratégie par étapes :

- 2008 : arrivée de David Varras dans l'entreprise
- 2009 – 2011 : GPEC pour réorganiser l'entreprise et la restructurer
- 2013 : travail avec la médecine du travail pour améliorer les conditions de travail car beaucoup d'absentéisme et de problèmes structurels  
Codesign avec les équipes sur les valeurs de l'entreprise.  
Groupe projet pour le 4<sup>ème</sup> agrandissement de la station de production et logistique.
- 2015 : mise en place du Réveil musculaire avec le cabinet E2ST pour les équipes production et logistique  
6 mois après : Réduction des douleurs, 0 accident de travail, diminution de 90% des arrêts de travail
- 2016 : audit Ecocert RSE : certification Entrepreneurs + Engagés
- Décembre 2016 : sondage sur le bien-être au travail. A la question, êtes vous heureux de travailler chez T&B vergers : 50% heureux, 25% très heureux, 25% très très heureux.
- 2017 : Naissance de notre démarche RSE : Happyculture avec ses 4 piliers  
Bzzz : produire durablement (chouchouter nos vergers et l'environnement)  
POM' : actions citoyennes et solidaire (antigasillage alimentaire et partenariat Artois Autisme 62  
Happycoolture : épanouissement et qualité de vie au travail  
Echange : construire un dialogue positif avec l'ensemble de nos parties prenantes.
- Introduction de plus de polyvalences au niveau des postes de travail : rotation toutes les 2h  
Création des Comités pour impliquer les collaborateurs dans les projets  
Répartition de l'autorité : les managers deviennent « des animateurs »
- Autonomie dans le choix des postes, des collaborateurs, du matériel, dans l'organisation de leur production, liberté de quitter le travail s'il est terminé.
- 60% du budget formation consacré à cette démarche

### Ampleur du projet :

- Equipe de 20 personnes dont 18 en CDI, 2 en contrat saisonnier (embauche CDI en octobre 2018)
- 10 personnes passées en CDI depuis 2011

### Enjeux économiques :

- Aménagement des espaces : 30 000€
- Aménagement des machines et des bureaux pour davantage d'ergonomie : 50 000€ d'investissement
- Audits en ergonomie : 30 000€ de budget
- Animations mensuelles (coach sportif, atelier ostéopathie, relaxation, méditation ...): budget annuel : 9 000€
- Budget formation : 8% de la masse salariale



#### 6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Moyens humains et matériels mis en place pour motiver et former les collaborateurs
- Sensibilisation / Communication interne autour de cette initiative

##### Réponse :

- 100% des effectifs sur les ateliers de préparation à la nouvelle culture entre 2013 et 2015
- 12 personnes mobilisées sur les Comités
- 100% des effectifs formés annuellement – optimisation du budget formation
- 8 personnes dédiées à la mise en place de la démarche : 4 personnes pour le réveil musculaire, 4 personnes pour la Happycoolture, = 1.5 temps plein
- 3 personnes formées sur la Qualité
- Plate-forme interne « ZEST » permettant une météo hebdomadaire de l'humeur, d'échanges et de partage d'informations,
- Journal interne mensuel
- Topissime du mois et de l'année pour valoriser les personnes les plus engagées de la démarche – à la fin de l'année, sont désignées les 3 personnes incarnant le plus ces valeurs.

#### 7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet (le cas échéant)

##### Réponse :

#### 8. Information du consommateur et des parties prenantes :

- Actions de sensibilisation, d'information, aux consommateurs et aux parties prenantes du projet (supports, moyens, budgets ...). Insérer un exemple de visuel développé.

##### Réponse :

###### En interne :

- Chaque mois un bulletin d'informations transmis avec la fiche de salaire avec les indicateurs de l'entreprise / à l'année précédente.
- Des animations régulières pour expliquer la mise en place de nouveaux outils et faire expérimenter
- Application ZEST
- Petit déjeuner du lundi matin
- Les comités
- Les speed meetings

###### Auprès des consommateurs :

- Les packagings avec des stickers et des opérations spéciales
- Les réseaux sociaux (twitter/ facebook)+ site internet
- Création d'un blog pour sensibiliser et informer les consommateurs aux 4 piliers de la démarche RSE

###### Auprès des fournisseurs :

- Des parcours pédagogiques : « Les découvertes fruitées » proposés depuis cette année 2018 à nos clients (parrainer un arbre, présentation de toute la démarche et visite des Vergers etc ...)
- Une newsletter trimestrielle
- Des actualités régulières sous forme diverses (cartes postales, cadeaux...)

## L'ACTU T&B vergers

### L'or pour T&B vergers

T&B vergers participent cette année aux Trophées de l'économie responsable du Réseau Alliances pour les Hauts de France. Le jury vient d'avoir lieu... et nous avons gagné le 1<sup>er</sup> prix (trophée d'or) dans la catégorie PME !



### Des vergers toujours plus beaux

Qui dit météo de printemps exceptionnellement ensoleillée dit... vergers exceptionnellement beaux ! La floraison des pommiers et des poiriers est toujours un merveilleux moment pour les yeux, mais l'ADN 2018 de ce véritable festival de fleurs restera inoubliable. À marquer d'une pierre blanche ? Non ! À marquer de milliers de fleurs blanches plutôt ! Et c'est la promesse d'une belle récolte...



Plus d'informations sur [www.tbvergers.fr](http://www.tbvergers.fr)

1,24 de Sauchy sur Falaise - 62155 Sauchy - Tél. : 03 21 28 85 48 - Fax : 03 21 28 82 43

n°12  
Juin  
2018

## Des pommes, des poires... et des scoops : la newsletter professionnelle de T&B vergers



### Spéciale RSE !!



RSE : Rien à signaler d'exceptionnel ? Oh que si ! Chez T&B vergers, la RSE (Responsabilité Sociale de l'entreprise) est profondément ancrée dans l'ADN de l'entreprise.

Et ce n'est pas un effet de mode. Aujourd'hui, elle est pleinement intégrée dans toutes nos décisions stratégiques.

Alors si vous avez toujours voulu tout savoir sur la « Happy Culture » de T&B vergers sans jamais avoir osé le demander c'est le moment de vous plonger dans ce numéro spécial de votre newsletter. Vous y découvrirez, ou redécouvrirez, tout ce qui fait notre différence, tout ce qui fait notre « plus-value responsable » : la production durable Bazz, la Happy Coolture, POM l'entreprise citoyenne, et les échanges.

Bonne lecture !

David et Mickaël Varras



### «Notre Happyculture» et ses 4 piliers :



#### Numéro spécial RSE - Production durable

### BZZZ, notre démarche 100% production durable

Bzzz, vous avez dit BZZZ, comme c'est étrange ce BZZZ... BZZZ, c'est le bourdonnement des abeilles heureuses de butiner en toute sécurité dans nos vergers. BZZZ, c'est le démarrage de production durable de T&B vergers.



- Une démarche 100% durable, c'est possible ? Oui, et c'est chez T&B vergers !
- 100% des fruits cueillis à la main.
- 100% d'agriculture raisonnée sur 30 hectares.
- 100% de sécurité alimentaire.
- 100% de traçabilité pour chaque fruit.
- 100% de désherbage mécanique.
- 100% de certification Bee Friendly pour nos vergers (Bee Friendly pour les vergers de poires).
- 100% « Nature Friendly » (avec des niveaux de pesticides très inférieurs à l'agriculture conventionnelle, avec des taux de LMR encore plus stricts que les autorisations européennes (chez T&B vergers, nous nous engageons à ne pas dépasser 70% des LMR européennes... donc à être 30 points plus stricts encore que les normes)).



100% sans glyphosate (et nous en sommes fiers car ce ne sera obligatoire qu'en 2021 en France), 100% de nos sources lumineuses en LED (soit une économie d'énergie annuelle de 10%).

La production durable chez T&B vergers, ce sont aussi 3 hectares de poiriers en agriculture biologique (1<sup>er</sup> récolte l'année prochaine) ; c'est la culture de la poire Conférence pour sauvegarder une espèce et un savoir-faire 100% français ; avec un challenge « zéro résidu de pesticide » pour la récolte 2018 ; c'est l'expérimentation des pratiques culturales de demain sur 2 hectares (jardins...), et ce sont encore 1.000 m<sup>2</sup> de panneaux photovoltaïques installés cet été pour couvrir 55% de nos besoins en électricité. Alors, qui dit mieux ?

Des pommes des poires... et des scoops : la newsletter professionnelle de T&B vergers - n°12 - Juin 2018



#### Numéro spécial RSE - Être bien et épanoui au travail

### La Happy Coolture T&B vergers, ou être bien au travail

« Ce qu'on fait à l'intérieur se voit à l'extérieur » : un principe emprunté à une publicité pour des yaourts, et mis en application au quotidien chez T&B vergers. Ou comment être bien au travail réajusté sur la qualité de la production et des services. Explication avec David et Mickaël Varras, les deux frères cogérants de T&B vergers, qui ont su conjuguer les valeurs humaines et l'âme familiale d'une entreprise fondée par leurs parents, avec les exigences commerciales d'aujourd'hui.



### Placer l'humain au cœur de nos préoccupations.

David et Mickaël, c'est quoi la « Happy Coolture » ?

« En tant que producteurs de pommes et de poires, notre travail s'harmonise autour du développement durable et nous mettons en place toutes les actions nécessaires pour une agriculture raisonnée ainsi que pour la production de l'emballage. Bref nous prenons soin de nos vergers afin d'offrir les meilleurs fruits pour nos consommateurs. Mais nous nous devons aussi de prendre soin de nos premiers clients : nos collaborateurs ! Pour nous, le bonheur ou travail est un gage de qualité : un salarié heureux fait toujours un bon travail et « choisissons » les produits. Bref, la Happy Coolture, c'est le bonheur au travail (happy...) sérieusement mais sans se prendre au sérieux (cool). Oui, pour l'employer autrement, c'est placer l'humain au cœur de nos préoccupations. »

Une entreprise doit être rentable. Le bonheur au travail a-t-il fait ses preuves ?

« Oui ! 100%, voire à 200% ! Un collaborateur épanoui dans son travail est heureux de venir chaque jour dans son entreprise, heureux de partager son savoir-faire et son savoir-être avec ses collègues, heureux de mettre en œuvre ses talents, heureux de contribuer à une démarche durable, heureux de la qualité des productions auxquelles il contribue, heureux de satisfaire ses clients... Et cela se traduit dans les résultats de l'entreprise ! Ensemble, nous avons défini un cap : vivre dans les temps chaque client de nos collaborateurs est un travail physique, parfois répétable et difficile - c'est la partie la plus visible de cette culture d'entreprise. Mais la Happy Coolture, c'est aussi et peut-être avant tout une organisation horizontale qui permet de responsabiliser chacun et développer l'autonomie, une attention permanente aux autres, une bienveillance, une solidarité interne... »

Comment se traduit concrètement cette Happy Coolture ?

« Nous sommes vraiment convaincus que le bien-être au travail permet l'amélioration et l'innovation en continu. Psychologie positive, coopération et écologie font partie de notre vocabulaire entrepreneurial, mais ce ne sont pas que des mots, c'est une démarche qui est le fruit d'ateliers créatifs auxquels toute l'entreprise a participé. Cette Happy Coolture se concrétise par des ateliers d'ostéopaths, de nutrition ou de massages, des séances quotidiennes de yoga musculaire (parce que le plus grand de nos collaborateurs est un travail physique, parfois répétable et difficile) - c'est la partie la plus visible de cette culture d'entreprise. Mais la Happy Coolture, c'est aussi et peut-être avant tout une organisation horizontale qui permet de responsabiliser chacun et développer l'autonomie, une attention permanente aux autres, une bienveillance, une solidarité interne... »

Des pommes des poires... et des scoops : la newsletter professionnelle de T&B vergers - n°12 - Juin 2018



#### Numéro spécial RSE - Entreprise citoyenne

### POM, une dynamique solidaire pour une entreprise citoyenne

Nous vous en avons parlé dans la précédente édition de cette newsletter : POM (Plus Ouvert sur le Monde), c'est la démarche sociale et solidaire de T&B vergers - un engagement humain, social et financier de toute l'entreprise dans des actions en accord avec ses valeurs.



Une entreprise citoyenne, c'est une entreprise qui s'efforce de ne laisser personne sur le bord du chemin, et une entreprise qui s'engage dans une démarche « anti-gaspil » : chez T&B vergers, cette dynamique solidaire se traduit à tout d'abord par un partenariat avec l'association Artois Autisme 42 et d'autre part par une volonté « zéro déchet » complètement en accord avec la production durable.

#### Sensibiliser à l'autre et à la différence

Depuis 2017, T&B vergers soutient Artois Autisme 42 - pendant le mois de l'autisme - chaque année en avril, tous les bénéfices des ventes des barquettes de fruits identifiées par un sticker POM sont reversés à l'association (soit 7 000 € en 2017 et 7 000 € cette année). L'association organise également des ateliers créatifs (fabrication de nichoirs à m'angeons) pour les enfants autistes, et s'est engagée dans une démarche d'insertion professionnelle des adultes. Dernier projet en date (tra la la) but not the least, devient les ateliers « créer un pain » avec des jeunes adultes et une aide à l'apprentissage de la permaculture pour jeunes autistes.



**Zéro gaspillage**  
La démarche citoyenne de T&B vergers s'illustre aussi dans la lutte contre le gaspillage : 100% des fruits non commercialisables sont valorisés. Comment ? Les fruits présentant des défauts mineurs servent à fabriquer de délicieux jus (les avez-vous goûtés ?). Ceux qui sont trop abîmés pour être consommés se transforment en énergie via le processus de méthanisation. Et les surplus de production sont tout simplement donnés : une armoire libre-service à 48€ installée l'été dernier à l'entrée de l'entreprise (chaque semaine, entre 50 et 150 kilos de pommes et de poires sont ainsi donnés aux habitants de Sauchy et des environs, et les fruits livrés sont redistribués aux personnes d'âges et de revenus modestes avec SOLAAL, l'association des producteurs agricoles et des filières alimentaires).



#### Numéro spécial RSE - Échange

### Favoriser les échanges

T&B vergers n'est pas une entreprise perdue au fin fond de sa campagne, isolée entre vergers et pâturages, centrée sur sa stratégie, isolée du monde, loin des consommateurs. Non ! chez T&B vergers, le maître mot c'est... l'échange. Autrement dit, la communication, l'écoute, le partage... »

David et Mickaël Varras témoignent : « d'habitude de nos décisions et actions on peut se faire sans dialogue et partage avec toutes les parties prenantes. Nous nous efforçons toujours d'anticiper les attentes de nos clients comme des consommateurs, nous accordons une grande importance au dialogue avec nos clients. Nous communiquons en toute transparence, nous partageons la vie de l'entreprise via cette newsletter par exemple... Depuis deux mois, nous avons aussi mis en place des ateliers pédagogiques (avec participation d'un autre propriétaire de nos vergers et de nos infrastructures pour nos clients et nos partenaires : c'est sur le terrain que l'on se rend le mieux compte des avancées et de l'originalité de notre entreprise - en d'autres termes, de nos avantages concurrentiels et différenciels) Et en interne, ces échanges sont émaillés par des démarches de feedback et d'écoute permanente des collaborateurs. »

Des pommes des poires... et des scoops : la newsletter professionnelle de T&B vergers - n°12 - Juin 2018



T&B vergers

Nommé - Ressources Humaines

## Charte Happy Coolture

**Engagement éthique sur la bienveillance et le bonheur au travail**

Une priorité pour tous chez T&B vergers: le bonheur, le bien-être et le confort au travail, au sein d'une entreprise innovante et de collaborateurs partenaires, engagés pleinement pour cet objectif.

**1 L'AUTOGESTION**

Les services s'engagent en bonne intelligence. Des équipes polyvalentes qui se font des objectifs quotidiens.

Des animateurs et animateuses de vie, « des dans chaque service ».

Le dialogue et les animateurs sont évalués tous les mois par leurs pairs.

**2 LA LIBERTÉ DE SE PRENDRE EN CHARGE**

Les horaires sont libres, en bonne intelligence collective.

Le dialogue avec le client à l'ère.

Zéro tabou: tous les sujets peuvent être abordés. La parole bienveillante est libre.

Toutes les idées sont accueillies et évaluées par leurs créateurs, et bien sûr récompensées.

**3 DES COMITÉS COMPÉTENTS ET STRATÉGIQUES**

**COMITÉ 360°:** Gestion et animation de la santé et de la sécurité au travail.

**COMITÉ QUALITÉ:** Études et suivi des caractéristiques et audits pour la qualité des produits, de « process » et de développement durable.

**4 BIEN-ÊTRE À TOUTE ÉPREUVE**

Les changements de poste rigoureux et polyvalentes sur les postes les plus pénibles.

Le polyvalence inter-services pour développer les compétences de chacun.

Le suivi et l'encadrement chaque jour.

Les nouvelles ateliers sport et bien-être.

La salle de détente et la salle de jeux.

Des bureaux ergonomiques.

Un panier de fruits frais et des boissons à disposition.

EPI...

**5 SOLIDARITÉ ET ENTRAIDE ENTRE NOUS**

« Parrainer un collègue »: être le référent de quelqu'un, et l'accompagner tout au long de sa vie chez T&B vergers.

TESE, le réseau social interne et bienveillant de l'entreprise, pour aider et soutenir chacun individuellement.

Participer à des vendages, « influence », communiquer par feedback...

**6 LA RECONNAISSANCE**

Chaque mois, les collaborateurs sont invités à élire la personne « l'ambassadeur » de leur service.

En fin d'année, un dinner avec toute l'équipe « 1 top » de l'année et les récompenses.

**7 DES OUTILS D'AIDE ET DE DÉVELOPPEMENT**

Un véhicule aux couleurs de T&B VERGERS est mis à disposition de l'ensemble de personnel pour les déplacements professionnels mais aussi personnels (en cas de besoin).

Un plan de formation personnalisé à la demande.

Des speed meeting chaque mois pour une relation de proximité.

Un happy gathering mensuel pour échanger autrement.

**8 SOLIDARITÉ ET ENTRAIDE AVEC LES AUTRES**

« POC » pour Plus Ouverts sur le monde, et un partenariat sur « l'Alchimie ».

Des ateliers, rencontres, ateliers d'accompagnement (des ateliers de bien-être, des ateliers de développement durable, des ateliers de bien-être, des ateliers de bien-être, des ateliers de bien-être).

Des actions « zero »: greenlight, alternatives.

**9 TEMPS DE TRAVAIL ET RÉMUNÉRATIONS**

Plus de polyvalence, pour élargir de responsabilité, solides, de confiance et de liberté.

Qualité autonome des comités et récompenses, grâce à « Happy Tool ».

Les volontaires pour les groupes projets, les comités internes les idées sont récompensées par des voyages supplémentaires.

Un jury évaluateur « talent » chaque année, animé par les collègues tous les mois.

Des Happy Bonus, en cas de surcharge de travail.

Plus facile de demander l'effet pour obtenir des primes et l'impact de la grande ligne, celles-ci sont d'avis et sont intégrées au salaire.

Des salaires en fonction des compétences et non de l'ancienneté.

« REEQUICO ».

Des chèques vacances et cadenas Noël.

**10 DES HAPPYCOOLTEURS**

Une équipe d'Happycoolteurs pour aider, recevoir le bien, célébrer des moments forts, découvrir de nouveaux horizons...

« être les ambassadeurs »: Publi-clipper du lundi matin « Collaboration de bien ».

Développement d'entreprises, de personnes.

Animations ponctuelles.

Le partage des actions entre professionnels.

## TOP'ISSIMES DE L'ANNÉE



### Bonheur et Bien être Chez T&B vergers

À cette question, Êtes vous heureux de travailler chez T&B vergers ?

**Vous avez répondu :**

- 50% très très heureux
- 25% très heureux
- 25% heureux

**Merci à tous !**

**#happyteam**

« Happycoolteurs »: une équipe d'ambassadeurs, auprès des équipes de T&B vergers.

**Zest** 23

Emergency call +

**My Mood**

Hi Hellen, how are you today?

Public **Anonymous**

**3,9/5**

**Good**

**Save**

This week

### Critère 3 : Impact et résultats

#### 9. Impact et résultats quantitatifs :

- Indicateurs chiffrés économiques et sociaux, évolutions par rapport à la situation initiale

Réponse :

- Turn over et absentéisme :

	2015	2016	2017
<i>Turn Over*</i>	8.33	13.88	23
<i>Taux d'absentéisme</i>	6.5%	8%	1.73

\* (Départs année N + Arrivées année N)/2)/effectif moyen N-1) x100

Turn over important en 2017, en raison de notre politique « bien être ». En effet, malgré les aménagements de poste, le réveil musculaire et les ateliers, les TMS peuvent être lourds chez certains collègues. Notre comité SST a organisé une visite automatique avec le Médecin du travail dès qu'une douleur fait son apparition. Des incapacités de travail ont donc été décidées d'un commun accord (tripartite : médecin, employeur, salarié). Un bilan de compétence leur a été proposé avant de quitter définitivement l'entreprise si aucun reclassement ne pouvait être envisagé.

- ARRET MALADIE POUR « TMS »

2017 = 1 vs 7 en moyenne par an (pathologie)

- Taux de PRODUCTIVITE

2017 = +20%

- ACCIDENTS DE TRAVAIL LIES AU TMS

2017 = 0 vs 3 en moyenne par an

- Progression du CA
- Résultat Net
- Absentéisme
- Turn Over

- Tableau de douleur ressentie avant et après le Réveil musculaire (Résultats à 6 mois)

22 octobre : 1<sup>er</sup> jour du réveil musculaire/ 25 avril : 6 mois de pratique journalière de Réveil musculaire (15mn chaque matin)

Age	NB EVAL	22-oct			25-avr		
		Avant le poste	Pendant le poste	Après le poste	Avant le poste	Pendant le poste	Après le poste
		EVA	EVA	EVA	EVA	EVA	EVA
23	2	2	3	2	1	0	0
33	2	0	0	2	0	0	0
33	2	0	5	5	0	4	0
34	2	4	5	6	4	5	6
35	2	6	8	7	4	5	7
38	2	3	5	4	0	3	3
39	2	2	2	2	2	2	2
55	2	2	1	2	0	0	2
56	2	2	6	4	2	5	4
56	2	2	5	2	3	3	3
<b>Moyenne</b>	<b>40,20</b>	<b>2,30</b>	<b>4,00</b>	<b>3,60</b>	<b>1,60</b>	<b>2,70</b>	<b>2,70</b>
<b>Ecart-type</b>	<b>11,50</b>						



#### 10. Impact et résultats qualitatifs :

- Retombées internes de l'initiative : comportements, méthodes de travail, fierté etc., ...
- Retombées externes de l'initiative : en quoi vos clients, fournisseurs ou partenaires ont-ils été impactés par le projet ?

##### **Réponse :**

- Interne : solidarité et entraide en croissance, mise en place de plus de rotation et de transversalité entre les équipes de production et logistique, absentéisme réduit, des équipes en meilleure forme physique. La bienveillance comme leitmotiv. Travail en mode projet (rare dans une PME agro)
- Externe : Notre démarche RSE systémique nous a permis avec nos rencontres « Découvertes fruitées » entre autres nous ont permis de nous différencier de nos concurrents et de toucher directement la fibre RSE de nos clients, notamment GMS. De nouveaux contrats ont été signés, notamment avec Carrefour qui s'engage sur un contrat de 3 ans avec 1 prix fixe sur notre récolte BIO. Ce qui constitue une nouveauté pour la filière.
- Plusieurs récompenses :  
2017 :  
Prix de la qualité de vie au travail décerné par FEE et Auchan Retail France  
Prix régional de la Bienveillance Trophée RMC PME BOUGEONS NOUS  
  
2018 :  
Trophée OR Economie responsable Réseau Alliance, pour l'ensemble de notre démarche RSE.
- Nombre de collaborateurs heureux (enquête de 2016) ???
- Taux d'implication sur les Comités ???

Notre démarche RSE Happyculture, fait la part belle au pilier : « Echange ». Il a pour but d'établir un dialogue constructif et positif avec l'ensemble de nos parties prenantes.

Nous travaillons donc main dans la main avec nos clients pour construire un partenariat fort et plein de sens.

Nous pouvons être fiers de proposer à nos clients et aux consommateurs une démarche RSE systémiques, où la nature et l'Homme font partie de nos priorités. Faire attention à la culture que nous pratiquons et offrir des produits sains et bons, travaillés dans un contexte où il fait bon vivre et s'épanouir.

#### Critère 4 : Vision

#### 11. Objectifs à court et moyen terme, perspectives :

##### **Réponse :**

- Promouvoir un « Art de Vivre » autour de l'Happy Coolture
- Rendre les collaborateurs encore plus autonomes et responsables
- Poursuite des actions et d'un programme QVT
- Mener tous nos collaborateurs à devenir des experts dans un domaine qu'ils apprécient (qualité, SST, QVT en plus de leur mission principale), afin d'augmenter leur employabilité et leur épanouissement au quotidien.

**12. Cohérence avec la vision et la mission de votre entreprise :**

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

**Réponse :**

Initiative totalement intégrée dans la démarche et la philosophie globale de l'entreprise : démarche RSE, entrepreneur plus engagé, labels etc ... la démarche d'HappyCoolture est l'un des 4 piliers global de la stratégie d'Happyculture.

Nous chouchoutons nos vergers, il serait impensable que nous ne chouchoutions pas nos collaborateurs !

**Annexes**

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

Réponse ou PJ en format numérique (2 max) :



---

---

## GRAND PRIX ESSEC DES INDUSTRIES DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

---

---

### DOSSIER DE CANDIDATURE Prix: Ressources Humaines

- Date limite d'envoi des dossiers complétés : **10 octobre 2018** par mail à [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Toutes les informations sur <http://grandprix-consommationresponsable.com/>
- Votre contact pour toute question: [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Tous les champs sont à renseigner.

#### Principe de notation de chaque prix :

Les initiatives candidates seront évaluées selon 4 critères : Caractère innovant (coefficient 3) - Mise en œuvre et communication (coefficient 2) – Impact et résultats (coefficient 3) – Vision (coefficient 2). Une note sur 10 points sera attribuée sur chaque critère.  
Une note globale sur 100 points sera ainsi affectée à chaque initiative candidate.

**Nom de l'initiative:** P&G for Her

**Nom de l'entreprise candidate (et logo):** Procter & Gamble France



**Contact - Personne en charge du dossier :** Estelle Vera

## PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

**1. Date de l'initiative :** Mars 2018

**2. Pitch :** Résumez en 10 lignes votre projet.

*Cette description sera reprise sur des supports de communication visant à présenter la démarche.*

Travailler dans les ventes dans le secteur des produits de grande consommation, c'est évoluer dans un monde 'masculin', en interne comme en externe.

Promouvoir l'égalité Femmes/Hommes est critique afin de faciliter l'esprit d'initiative et laisser la place à différents styles de leadership. Il est aussi important que nos équipes reflètent la diversité de la société dans laquelle nous vivons afin de mieux comprendre les besoins des consommateurs que nous servons chaque jour.

La problématique donc, comment promouvoir la parité dans nos équipes commerciales ?

Dans la perspective d'offrir une chance égale pour tous et d'avoir une représentation paritaire de nos postulants aux postes de commerciaux, P&G France a décidé d'organiser l'événement « P&G for Her », à destination des étudiantes en école de commerce.

L'objectif est de répondre à leurs potentiels aprioris, casser les stéréotypes et leur montrer qu'il existe dans l'entreprise, de réelles opportunités de carrière dans les fonctions de stratégie commerciale.

## PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

### Critère 1: Caractère innovant de l'initiative

**3. Caractère rupturiste / innovant du projet :**

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà :

- des pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- de ce qui peut déjà exister dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- des contraintes légales et réglementaires ?

La fonction Vente est la plus "grosse" organisation chez P&G France, qui représente près de 40% de nos effectifs. C'est l'organisation où la parité H/F nécessite le plus d'efforts, car travailler dans les ventes dans les produits de grande consommation, c'est évoluer dans un monde masculin. D'où la prise d'initiative pour développer la diversité et l'inclusion.

Ce programme a été initié par P&G en Espagne en 2016. Cette initiative de P&G, la première en Europe, a généré un fort intérêt en externe : 326 candidatures et 39 étudiantes ont participé à l'événement. Suite au succès de cette initiative, nous avons décidé de répliquer ce projet en France.

Photos de notre événement en Espagne :





## Critère 2 : Mise en œuvre et communication

### 4. Qui a donné naissance à ce projet (équipe/département) ? Dans quel contexte ?

Nos équipes RH ont constaté une forte sur-représentation des postulants hommes sur nos offres dans le domaine des Ventes.

Ce manque d'intérêt de la part des femmes pour ces fonctions, s'explique pour beaucoup par une méconnaissance de la réalité de ces métiers.

La Diversité & l'Inclusion ainsi que l'Égalité des Genres font partie intégrante de l'ADN de P&G et représentent même 2 des 5 piliers fondateurs de l'engagement RSE du Groupe (au même titre que l'Éthique, notre Responsabilité Environnementale et nos Actions Solidaires). (cf. notre Mémo sur la Stratégie RSE de P&G)

C'est ainsi que notre équipe RH locale a décidé de réappliquer en France le programme « P&G for Her » déjà lancé en Espagne.

### 5. Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Etapes et les dates clés de la mise en place de votre projet
- Ampleur du projet (nombre de collaborateurs, marques, produits, sites concernés...)
- Enjeux économiques / financiers nécessités par le déploiement de l'initiative

- En amont de l'événement, une **campagne digitale** importante a été menée sur les différentes chaînes « P&G Careers » (Facebook, Instagram et LinkedIn) afin de promouvoir l'événement P&G for Her – « A la découverte des fonctions Stratégie Commerciale » et inviter les étudiants à participer.
- **Inscription** en ligne et sélection des profils entre Janvier et début Mars 2018.

#### 22 – 23 MARS 2018 – Événement sur 2 jours :

Les étudiantes ont été réparties en 5 sous-groupes. Chaque sous-groupe a été accompagné tout au long des deux jours par un référent attitré : un « buddy » (homme ou femme). Ces « buddies » font tous partie de notre équipe Commerciale et ont moins de 5 ans d'expérience. L'objectif est de permettre aux étudiantes d'échanger librement et de s'identifier à ces référents.

A l'agenda de ces deux jours :

#### - Formations et discours inspirants :

Objectifs : Découvrir les coulisses de l'organisation et dépasser les clichés sur la fonction Vente

- Présentation en duo (par une directrice Commerciale Compte Clé et un collaborateur junior) de l'importance de la Diversité et de l'Égalité des Genres pour P&G et des actions concrètes prises par l'entreprise (via la publicité et l'éducation, mais aussi en interne).

- Notre Directrice Commerciale - Compte Clé Global, qui a réussi une très belle carrière chez P&G, a également partagé sa propre expérience et les raisons pour lesquelles ce combat pour l'égalité H/F est important.

- Les étudiantes ont bénéficié d'un briefing sur les techniques de vente par nos équipes

- Visite de notre « magasin virtuel » (cf. photo) qui leur a permis de mieux connaître nos

produits, de comprendre l'expérience client en magasin et donc l'impact du métier de Commercial sur les consommateurs.

- **Rencontres** avec nos équipes et leaders dans un cadre privilégié :
  - Témoignages de nos Commerciaux sur le terrain, pour parler sans détours de la réalité du métier de Commercial.
  - Séances de « speed dating » avec nos équipes commerciales – L'objectif était de permettre aux étudiantes de rencontrer le maximum de collaborateurs, tous niveaux confondus, pour qu'elles constatent aussi la diversité des profils dans nos équipes commerciales.
- **Des challenges et récompenses**
  - Résolution en sous-groupe d'un cas pratique sur la thématique d'Oral B – les étudiantes ont travaillé sur le lancement d'une innovation de dentifrice en magasin. Après 1h30 de préparation, elles avaient 20min pour faire preuve de conviction et négocier avec le jury. Jury composé de 3 de nos leaders de la fonction Vente, qui représentaient un distributeur français pour l'exercice, chacun avec un rôle bien précis : 1 acheteur, 1 Responsable de catégorie et 1 chef de rayon.
- **La possibilité d'initier des entretiens** pour des candidates qui le souhaitent

Photo de la visite du « magasin virtuel »



Photos de l'événement :



## 6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Moyens humains et matériels mis en place pour motiver et former les collaborateurs
- Sensibilisation / Communication interne autour de cette initiative

**30 collaborateurs**, Hommes et Femmes, ont donné de leur temps sur les deux jours de l'événement, pour intervenir et partager leurs expériences, pour accompagner les étudiants et répondre à leurs questions. En amont de l'événement, ils ont aussi participé au processus de sélection des profils des étudiantes qui ont pu participer à l'événement.

Les collaborateurs ont été informés de cet événement via nos canaux de communication internes (intranet, Yammer, présentation lors de la réunion mensuelle de l'ensemble des collaborateurs...). Implication de l'ensemble de nos collaborateurs et de notre équipe dirigeante pour partager la campagne sur les réseaux sociaux et ainsi contribuer à augmenter la visibilité du message.

## 7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet (le cas échéant)

P&G for Her est une initiative de Procter & Gamble, nous n'avons pas de partenaires associés à ce jour.

## 8. Information du consommateur et des parties prenantes :

- Actions de sensibilisation, d'information, aux consommateurs et aux parties prenantes du projet (supports, moyens, budgets ...). Insérer un exemple de visuel développé.



Nous communiquons régulièrement sur nos opportunités de carrière sur les **réseaux sociaux** (Facebook, LinkedIn, Twitter).

Notre invitation à participer à l'événement P&G for Her a été vue près de **5 millions de fois** via les réseaux sociaux (#PGforHer). Ci-contre le visuel promotionnel pour l'édition 2018 de cet événement.

Nous avons également fait la promotion du programme P&G for Her **sur les campus** d'une dizaine d'écoles de commerce, lors des Forums de recrutement, en amont de l'événement.

## Critère 3 : Impact et résultats

## 9. Impact et résultats quantitatifs :

- Indicateurs chiffrés économiques et sociaux, évolutions par rapport à la situation initiale

La campagne digitale a accueilli un très fort écho dans la société en générant plus de **5 millions de vues** et près de **220 candidatures** (dont 65% issue de notre campagne digitale) – soit +30% par rapport à l'édition 2017.

Sur les **21 participantes** sélectionnées, 60% ont souhaité intégrer le processus de recrutement et ont obtenu un stage ou un CDI.

Evaluation des 2 jours par les candidates : **4,8/5**

Aujourd'hui nous constatons que nous avons atteint **une stricte parité 50/50** sur nos postes de juniors en Ventes. Soit une nette amélioration par rapport à notre constat de 2016 où nos équipes Vente n'étaient composées qu'à 30% de femmes.

Avec notre modèle de promotion interne cela nous permet d'offrir les mêmes possibilités de carrière à tous.

#### 10. Impact et résultats qualitatifs :

- Retombées internes de l'initiative : comportements, méthodes de travail, fierté etc., ...
- Retombées externes de l'initiative : en quoi vos clients, fournisseurs ou partenaires ont-ils été impactés par le projet ?

Notre enquête annuelle d'évaluation par nos collaborateurs (« Employee survey »), montre que l'initiative « P&G for Her » a contribué à la fierté de nos collaborateurs.

Témoignage de Géraldine Blarel, Directrice Commerciale P&G Comptes Clés et leader Diversité & Inclusion pour la fonction Commerciale en France et Benelux

« L'objectif est que notre organisation reflète la diversité Homme/Femme de la société dans laquelle nous vivons et d'attirer des talents féminins. Nous sommes ravis du succès que nous avons rencontré pendant cet événement. J'étais ravie d'avoir l'occasion, pendant ces 2 jours, d'informer sur mon métier et de donner envie aux étudiantes de s'engager dans une carrière dans les Ventes.

La diversité et l'Inclusion sont des valeurs fondamentales pour P&G et je suis ravie de pouvoir y contribuer. »

Témoignages des étudiantes :

« J'ai beaucoup apprécié l'opportunité de rencontrer et échanger avec les collaborateurs et avoir leur retour d'expérience mais aussi le fait d'expérimenter le travail de la fonction sales »

« L'événement a tout à fait comblé mes attentes : de multiples découvertes, des rencontres marquantes et inspirantes et des formations très enrichissantes ! »

« Cette expérience était inattendue à tout point de vue et très enrichissante par son aspect challenging et humain »

« Deux jours intenses qui nous font beaucoup apprendre »

### Critère 4 : Vision

#### 11. Objectifs à court et moyen terme, perspectives :

Nous continuons bien entendu de promouvoir la Diversité & l'Inclusion et l'Égalité des Genres via de nombreux programmes et campagnes tout au long de l'année.

Au vu du succès de l'édition 2018, ce programme sera renouvelé en Mars 2019, les inscriptions auront lieu en début d'année calendaire !

#### 12. Cohérence avec la vision et la mission de votre entreprise :

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

Cette initiative est dans la continuité de l'engagement de P&G pour des opportunités égales pour tous et pour un monde plus égalitaire.

Chez P&G, nous avons à cœur de construire un monde meilleur pour tous, un monde sans

discrimination, sans inégalité entre les femmes et les hommes. Nous le faisons à travers 3 axes :

- 1) Nous profitons de l'écho dont nous bénéficions dans la publicité et dans les médias pour lutter contre la discrimination sous toutes ses formes (raciale, sexuelle, fondée sur l'orientation sexuelle, religieuse voire même socioéconomique) afin d'initier le dialogue sur les préjugés sexistes et d'encourager le changement.
- 2) À travers nos programmes d'engagements sociétaux, nous voulons contribuer à supprimer les barrières qui empêchent les filles de bénéficier d'une éducation et les femmes de se saisir des opportunités économiques.
- 3) Et bien entendu, nous faisons notre maximum pour créer un environnement inclusif, non discriminant au sein de P&G.
  - C'est dans ce dernier axe que s'inscrit le programme P&G for Her.

## Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2 max) :





## LAURÉAT DU PRIX SOLIDARITÉ



Programme Malin pour un accès à l'alimentation adaptée  
pour TOUS les enfants entre 0 et 3 ans

*Ont également été nommés :*



Kinder+Sport

Booster l'innovation  
à Impact sociétal

Trophée des Perles





Lauréat - Solidarité



---

---

## GRAND PRIX ESSEC DES INDUSTRIES DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

---

---

### DOSSIER DE CANDIDATURE **Prix : Solidarité**

- Date limite d'envoi des dossiers complétés : **10 octobre 2018** par mail à [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Toutes les informations sur <http://grandprix-consommationresponsable.com/>
- Votre contact pour toute question: [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Tous les champs sont à renseigner.

#### **Principe de notation de chaque prix :**

Les initiatives candidates seront évaluées selon 4 critères : Caractère innovant (coefficient 3) - Mise en œuvre et communication (coefficient 2) – Impact et résultats (coefficient 3) – Vision (coefficient 2). Une note sur 10 points sera attribuée sur chaque critère.

Une note globale sur 100 points sera ainsi affectée à chaque initiative candidate.

**Nom de l'initiative :** Partenariat Blédina / Programme Malin pour un accès à l'alimentation adaptée pour TOUS les enfants entre 0 et 3 ans

**Nom de l'entreprise candidate (et logo):** Blédina, une filiale de Danone



#### **Contact - Personne en charge du dossier :**

Bérangère Vanazzi, chef de projet du Danone Act

[Berangere.vanazzi@danone.com](mailto:Berangere.vanazzi@danone.com)

06 27 66 03 22

## PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : 2008-2018

2. Pitch : Résumez en 10 lignes votre projet.

*Cette description sera reprise sur des supports de communication visant à présenter la démarche.*

Intégré dans la stratégie de prévention et de lutte contre la pauvreté des enfants et des jeunes présentée par le Président de la République, le programme MALIN (je M'ALImeNte bien pour bien grandir) s'engage pour une meilleure nutrition des enfants en situation de vulnérabilité sociale. Il propose d'une part des informations et des conseils sur l'allaitement, l'alimentation diversifiée, l'alimentation en famille et les comportements nutritionnels, et d'autre part une offre budgétaire permettant l'achat de produits moins chers dans les circuits de consommation existants. En France, 1 enfant sur 5 naît chaque année dans une famille en situation de précarité. La nutrition de ces enfants est un enjeu de santé publique en termes de prévention.

Parmi les partenaires à avoir soutenu Malin depuis le début du projet, l'entreprise Blédina fut le tout premier industriel. Son action consiste depuis 10 ans à soutenir l'association financièrement et aussi à accompagner et financer des dispositifs spécifiques d'accès aux produits identifiés comme essentiels, à coûts très réduits.

Après avoir touché plus de 11 000 familles sur 5 sites pilotes en France de 2012 à 2017, l'Association Programme Malin s'engage aux côtés des pouvoirs publics à proposer, à terme, l'offre à l'ensemble des enfants éligibles entre 0 et 3 ans, avec un objectif minimum de 160 000 enfants inscrits au programme.

## PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

### Critère 1: Caractère innovant de l'initiative

3. Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà :

- des pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- de ce qui peut déjà exister dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- des contraintes légales et réglementaires ?

Les actions des entreprises sur les enjeux de pauvreté et alimentation se concentrent généralement sur un appui aux dispositifs existants d'aide alimentaire. Cependant, malgré leur utilité, ces dispositifs ne couvrent pas ou mal les besoins, et en particulier sur les enjeux de l'alimentation des enfants en bas âge. Ainsi, les dispositifs d'aide alimentaire ne touchent pas toutes les personnes en difficultés : ces dernières sont soit inéligibles, soit décident de ne pas recourir à ces aides, car les conditions d'accès et l'offre elle-même sont parfois inadaptées à leurs besoins et stigmatisantes.

Mobilisant le cœur de l'activité de l'entreprise, le Programme Malin a dû faire face à certaines limites du cadre légal et réglementaire, plus adapté à des logiques philanthropiques. Certaines contraintes ont été surmontées, notamment dans le cadre de la collaboration avec les CAF, permettant d'identifier et de proposer le programme à des familles éligibles.

**Critère 2 : Mise en œuvre et communication****4. Qui a donné naissance à ce projet (équipe/département) ? Dans quel contexte ?**

Le programme Malin est né du croisement de plusieurs démarches en 2008 :

- Pouvoirs publics via Martin Hirsch, à l'époque Haut Commissaire aux Solidarités Actives qui met en place le RSA et qui met en évidence les problématiques de double peine pour les population précaires
- Croix-Rouge française avec la volonté de repenser ses modalités d'action sur l'aide alimentaire
- Action Tank entreprises et pauvreté = démarche menée conjointement par Martin Hirsch et Emmanuel Faber pour utiliser l'activité de grandes entreprises françaises pour répondre à des besoins non couverts sur des populations précaires. C'est sous l'impulsion d'Emmanuel Faber, alors Directeur Général adjoint de Danone, que Blédina est devenu le tout premier partenaire industriel du programme Malin.
- Sociétés savantes de pédiatries : volonté de contribuer à un enjeu de santé publique et de récupérer des données sur la situation nutritionnelle des enfants cibles.
- Danone communities, incubateur de social businesses de Danone

**5. Stratégie de déploiement de l'initiative :**

- Etapes et les dates clés de la mise en place de votre projet
- Ampleur du projet (nombre de collaborateurs, marques, produits, sites concernés...)
- Enjeux économiques / financiers nécessités par le déploiement de l'initiative

Etapes et dates de mise en œuvre du projet :

- 2008-2010 : identification de l'objet et du volet stratégique du programme + constitution de l'alliance des partenaires.
- 2010-2012 : travaux de terrain en lien avec des familles et structures locales pour mieux identifier les besoins et commencer à élaborer les principes et une 1<sup>er</sup> ébauche d'offre.
- 2012-2017 : test du programme sur 5 pilotes pour co-construire le développement de l'offre en lien avec les familles et les acteurs terrain et vérifier la pertinence du programme.
- 2018 : début de la phase de déploiement avec l'intégration du Programme Malin au sein de la stratégie de prévention et de lutte contre la pauvreté des enfants et des jeunes.

**6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :**

- Moyens humains et matériels mis en place pour motiver et former les collaborateurs
- Sensibilisation / Communication interne autour de cette initiative

Le partenariat de Blédina auprès de Malin va bien au-delà d'un partenariat classique. Outre le fait que le Directeur Général siège au Conseil d'Administration de Malin, c'est toute l'entreprise qui met son savoir-faire au service du programme (produits, réseau de distribution, et bien sûr ressources humaines)

Une diététicienne, salariée de Blédina est détachée à 100% pour Malin. Elle joue un rôle clé pour dans l'accès aux bonnes informations pour les familles, en assurant notamment les formations des professionnels des réseaux de structures locales.

Ensuite les salariés de Blédina comme ceux de toutes les filiales de Danone en France peuvent participer au programme de mécénat de compétence appelé « Impact3 » piloté par Danone Communities. Ainsi tout salarié Danone qui veut se rendre utile en mettant ses compétences et son temps à disposition de Malin et ce de manière simple et adaptée à ses disponibilités. En effet, un groupe Workplace partage au fil de l'eau des missions à remplir, et tous les Danoners peuvent postuler. Cela va de missions très ponctuelles peu chronophages (ex : mettre en contact des personnes de son réseau avec le Programme Malin) à des missions sur la durée (ex : Mission en immersion de plusieurs mois). En 2017 -2018, ce sont 98 salariés qui ont contribué à aider le Programme Malin. (cf pièce jointe mécénat de compétence)

Les salariés en France démontrent aussi leur fierté et leur envie de soutenir de faire vivre le double projet économique et social de Danone, en étant une grande majorité à détenir des SICAV Danone Communities : en effet en France, ils sont 56% à avoir investi une part de leur intéressement participation dans ce fond solidaire. Cela représente environ 4500 salariés qui détiennent à eux tous 27% de cette SICAV.

## **7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet (le cas échéant)**

La mise en œuvre du projet repose sur la capacité des parties prenantes à mobiliser sur le programme leur expertise et savoir-faire.

Ainsi, le programme intègre des partenariats avec :

- Les sociétés savantes de pédiatries (AFPA, SFP) sur le développement et la validation des contenus de l'offre conseils, la validation des choix des produits intégrés au programme, tenant compte de leur intérêt nutritionnel. Leur expertise scientifique est aussi mobilisée pour le volet connaissance du programme, et en particulier sur le projet d'étude clinique permettant de mesurer l'impact du programme.
- La Croix-Rouge française sur sa capacité à mobiliser son expertise et son réseau sur les enjeux de précarité et petite enfance.
- Blédina sur la mobilisation de son activité (produits + collaborateurs).
- Action tank entreprises et pauvreté et Danone Communities dont l'expertise est de travailler sur les processus et leviers permettant d'adapter le business des entreprises aux besoins des familles.
- Les institutions publiques au niveau local, notamment les CAF, sur l'identification et le recrutement des enfants éligibles, mais également sur le renforcement de la diffusion de l'offre de conseils.

## **8. Information du consommateur et des parties prenantes :**

- Actions de sensibilisation, d'information, aux consommateurs et aux parties prenantes du projet (supports, moyens, budgets ...). Insérer un exemple de visuel développé.

La volonté de Blédina a été jusqu'à maintenant de ne pas faire de communication active sur ce partenariat.

Néanmoins, dans le cadre du déploiement national, Blédina souhaite intégrer / valoriser le programme dans sa stratégie de marques, pour valoriser auprès des consommateurs son engagement sociétale.

### Critère 3 : Impact et résultats

#### 9. Impact et résultats quantitatifs :

- Indicateurs chiffrés économiques et sociaux, évolutions par rapport à la situation initiale

Suite à la phase pilote, le Programme Malin a obtenu des résultats encourageants sur plusieurs points clés du modèle :

- Un modèle efficient et pertinent d'identification et d'inscription des enfants car Malin touche une cible pertinente avec une majorité de familles en difficulté mais qui n'accèdent pas à des dispositifs sociaux existants, un taux d'inscription sur les territoires pilotes allant de 30% à 50% et une couverture géographique très performante avec, par exemple, au moins une famille Malin inscrite dans 85% des communes de Loire Atlantique.
- Le niveau d'utilisation et satisfaction des familles est très bon. Sur la newsletter mensuelle à destination des familles, le taux d'ouverture est en moyenne de plus de 35%. Le taux d'utilisateur moyen des bons de réduction est proche de 70% sur certaines planches.
- En attendant les résultats de l'étude clinique, le Programme Malin a lancé un baromètre pour commencer à évaluer les effets tendanciels du programme sur les familles Malin. Les 1<sup>ers</sup> résultats sur 300 familles montrent des écarts significatifs entre le groupe contrôle et le groupe témoin en faveur de Malin sur un certain nombre d'items tels que la consommation de boisson sucrées, l'utilisation de la matière grasse, la durée d'utilisation du lait 2<sup>ème</sup> âge, ... Ces éléments montrent que l'offre du programme va dans le bon sens et permet aux familles une meilleure compréhension des messages.

#### 10. Impact et résultats qualitatifs :

- Retombées internes de l'initiative : comportements, méthodes de travail, fierté etc., ...
- Retombées externes de l'initiative : en quoi vos clients, fournisseurs ou partenaires ont-ils été impactés par le projet ?

Le programme Impact3 est basé sur la conviction que l'apport en compétences d'un salarié à programme Malin fait grandir tant l'association que le salarié et donc son entreprise. Outre la fierté que peut donner ce type d'engagement au salarié, les contributeurs confirment qu'ils gagnent en créativité, en prise de recul et en confiance en eux.

## Critère 4 : Vision

### 11. Objectifs à court et moyen terme, perspectives :

Suite à l'intégration du Programme Malin dans la stratégie de prévention et de lutte contre la pauvreté, l'objectif à court terme est désormais de valider notre partenariat national avec la Cnaf (Caisse nationale des allocations familiales) permettant d'activer progressivement les CAF sur la France entière d'ici fin 2020.

A terme, l'ambition est de pouvoir proposer le programme à quasi 100% de la cible, soit 480 000 enfants, avec pour objectif minimum d'en inscrire au moins 1/3 au programme, c'est-à-dire 160 000 enfants.

L'objectif est également de renforcer l'impact de l'initiative en développant l'offre du programme à la fois sur le volet conseil en nutrition et le volet budgétaire grâce à l'arrivée de nouveaux partenaires permettant de renforcer notamment les actions autour de l'alimentation familiale faite maison.

### 12. Cohérence avec la vision et la mission de votre entreprise :

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

Cette initiative s'inscrit dans la continuité du "double projet économique et social" de Danone initié par Antoine Riboud en 1972, avec la formulation durant son discours à Marseille de la double mission - économique et sociale - que doit porter une entreprise, ainsi que sa responsabilité vis-à-vis de son environnement. Cette mission a toujours été ancrée dans l'activité de Danone et a été concrétisée par sa signature en 2017, « One Planet. One Health. ».

A travers ce partenariat avec Malin, Blédina remplit de manière engagée la mission du groupe Danone d' « Apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre ».

En effet chaque année en France, ce sont 160 000 enfants environ qui naissent dans des familles vivant sous le seuil de pauvreté. Cela représente 1 enfant sur 5 (rapport UNICEF France, juin 2015) [1]. Les difficultés à la fois financières et d'accès à l'information peuvent alors conduire à des pratiques potentiellement non adaptées à la santé des enfants : une alimentation des femmes enceintes déséquilibrée, un taux d'allaitement plus faible, une nourriture non spécifique donnée beaucoup trop tôt (comme le lait de vache), des étapes de diversification moins bien suivies.

Des études scientifiques montrent d'un côté l'importance de l'alimentation dans les premières années d'un enfant pour son développement et sa santé (concept des 1000 jours : de la conception à 2 ans) et de l'autre côté, l'impact des conditions socio-économiques sur les pratiques alimentaires (allaitement, consommation de légumes, rythme des repas...). Toutes ces données tendent à prouver que l'alimentation des jeunes enfants issus de familles en situation de fragilité sociale et/ou économique est un véritable enjeu [1]. Blédina au côté du Programme Malin depuis 10 ans prend sa part et relève le défi d'adresser cet enjeu.

[1] UNICEF France 2015 – *Chaque enfant compte. Partout, tout le temps.* – Rapport alternatif de l'UNICEF France et de ses partenaires dans le cadre de l'audition de la France par le Comité des droits de l'enfant des Nations unies.

## Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2 max) :

Pièce jointe : Présentation du programme Impact3 en .ppt

Lien vers le site de Malin : <http://programme-malin.com/>



---

## GRAND PRIX ESSEC DES INDUSTRIES DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

---

### DOSSIER DE CANDIDATURE Prix: Solidarité

- Date limite d'envoi des dossiers complétés : **10 octobre 2018** par mail à [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Toutes les informations sur <http://grandprix-consommationresponsable.com/>
- Votre contact pour toute question: [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Tous les champs sont à renseigner.

#### Principe de notation de chaque prix :

Les initiatives candidates seront évaluées selon 4 critères : Caractère innovant (coefficient 3) - Mise en œuvre et communication (coefficient 2) – Impact et résultats (coefficient 3) – Vision (coefficient 2). Une note sur 10 points sera attribuée sur chaque critère.

Une note globale sur 100 points sera ainsi affectée à chaque initiative candidate.

**Nom de l'initiative:** Kinder+Sport

**Nom de l'entreprise candidate (et logo):** Ferrero France Commerciale

The image shows the Ferrero logo, which consists of the word 'FERRERO' in a bold, stylized font. The letters are primarily orange with brown outlines and shadows, giving it a 3D effect.

**Contact - Personne en charge du dossier :** Charles TOMULIC / [charles.tomulic@ferrero.com](mailto:charles.tomulic@ferrero.com)

## PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

**1. Date de l'initiative : Depuis 2005 (niveau groupe) / Depuis 2009 en France**

**2. Pitch : Résumez en 10 lignes votre projet.**

*Cette description sera reprise sur des supports de communication visant à présenter la démarche.*

**Réponse:**

Chez Ferrero, nous sommes convaincus que le sport aide à renforcer le lien social grâce aux valeurs positives qu'il véhicule, source d'épanouissement et de plaisir pour toute la famille. Ces constats sont au fondement de l'engagement historique de Ferrero aux côtés des acteurs du monde sportif.

L'entreprise, à travers sa marque Kinder, a ainsi développé un programme d'engagement – Kinder+Sport – dont les actions permettent l'accès au sport pour tous les enfants qui en sont éloignés.

Le programme Kinder + Sport collabore en France avec 3 fédérations sportives (Fédération Française d'Athlétisme, de Basket, de Handball) et le Secours populaire Français.

À travers différentes initiatives telles que la découverte d'une discipline le temps d'une journée, mais aussi lors de séjours sportifs au Village Kinder – le programme Kinder+Sport bénéficie chaque année à plus de 420 000 enfants en France. Cela représente pour Ferrero un investissement global annuel de 1.8 million d'euros en France.

## PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

### **Critère 1: Caractère innovant de l'initiative**

**3. Caractère rupturiste / innovant du projet :**

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà :

- des pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- de ce qui peut déjà exister dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- des contraintes légales et réglementaires ?

**Réponse :**

Nous considérons que notre responsabilité dépasse les obligations inhérentes à notre activité d'industriel et d'employeur. Notre conviction est en effet que les entreprises portent une responsabilité, celle d'avoir un impact positif sur leur environnement. C'est notre conception de l'entreprise responsable.

Et parce que trop d'obstacles empêchent encore les enfants de faire régulièrement du sport, source d'épanouissement, la marque Kinder s'est engagée à en faciliter la pratique. A travers le programme Kinder + Sport, la marque inscrit son action dans une filiation : celle de contribuer à l'épanouissement des enfants.

Ce projet, bien au-delà d'une simple démarche de sponsoring, nous l'avons construit en étroite concertation avec nos partenaires sportifs et associatifs, et avons pris soin de comprendre leurs contextes, leurs spécificités et recueillir leurs attentes afin que nos actions soient les plus pertinentes possibles.

Nous travaillons avec eux pour imaginer et développer des initiatives inédites, notamment au service des clubs sportifs, afin qu'ils puissent diversifier les activités proposées lors des entraînements mais également fidéliser leurs licenciés voire en recruter de nouveaux. Cela se traduit notamment par le financement et la mise à disposition d'outils pédagogiques et de kits d'entraînement complets.

## Quelques exemples :

- La création du « Pass'Athlé », un livret pédagogique qui permet aux coaches sportifs de suivre tout au long de la saison la progression des jeunes athlètes licenciés.
- Le financement de 200 kits d'entraînement à destination des clubs d'Athlétisme qui s'engagent à former l'un de leurs entraîneurs à l'encadrement des jeunes.
- Des kits pédagogiques pour tous les nouveaux clubs labellisés Ecole Française de MiniBasket.
- La participation à l'Opération Basket Ecole offrant la possibilité aux instituteurs de recevoir un kit pédagogique pour la mise en place d'une initiation au basket.
- Le financement de kits d'entraînement personnalisés pour tous les clubs de Handball labellisés.

Nous mettons également à leur disposition notre expertise digitale et RP et les accompagnons sur les aspects techniques et logistiques. Cette collaboration permet de nourrir notre connaissance du monde associatif et nous permet de faire évoluer nos pratiques.

## Critère 2 : Mise en œuvre et communication

### 4. Qui a donné naissance à ce projet (équipe/département) ? Dans quel contexte ?

#### Réponse :

Kinder + Sport est un programme du Groupe Ferrero qui, depuis plus de 10 ans, encourage la pratique sportive pour les enfants du monde entier. Présent en France et à l'international dans 27 pays depuis 2005, Kinder + Sport a permis à 16 millions de jeunes dans le monde de participer à 23 sports différents dont le basket, l'athlétisme, le football, le rugby ou encore le handball.

En France, 3<sup>ème</sup> pays du groupe en termes d'enfants bénéficiaires, nous avons fait le choix d'inscrire le programme Kinder+Sport au cœur de la stratégie de notre entreprise. Le programme est piloté par le département partenariat / mécénat.

### 5. Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Etapes et les dates clés de la mise en place de votre projet
- Ampleur du projet (nombre de collaborateurs, marques, produits, sites concernés...)
- Enjeux économiques / financiers nécessités par le déploiement de l'initiative

#### Réponse :

En tant que marque responsable, nous souhaitons aller au-delà de nos responsabilités d'industriels (sécurité, qualité), et nous engager en faveur de l'amélioration de la société. C'est notre conception de l'entreprise responsable.

C'est pour cette raison que notre société a souhaité faire évoluer sa démarche de sponsoring, engagée en 1997 au niveau national (ex : Fédération Française de Basket) et local (ex : SPO Rouen), vers une politique plus citoyenne et durable visant à soutenir le développement des infrastructures sportives et à faciliter l'accès au sport pour tous.

(Cf : réponse à la question 7 pour découvrir les étapes clés du programme depuis 2008)

Aujourd'hui, Kinder+Sport, c'est 1,8 million d'euros d'investissement / an en France et 420 000 enfants bénéficiaires en 2017 / 2018.

#### **6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :**

- Moyens humains et matériels mis en place pour motiver et former les collaborateurs
- Sensibilisation / Communication interne autour de cette initiative

#### **Réponse :**

En France, une personne salariée dédiée travaille au quotidien pour le programme Kinder+Sport. Elle est le point de contact privilégié des partenaires et les aide notamment à coordonner les aspects techniques, logistiques et financiers des activations.

Dès sa création, nous avons encouragé la mobilisation des salariés, en leur permettant de s'engager directement dans une action de solidarité soutenue par l'entreprise dans le cadre d'une mission de mécénat de compétences. 150 collaborateurs se sont investis chaque année, soit 800 heures offertes par an par l'entreprise (par exemple, mobilisation des salariés pour les départs en gare au Village Kinder).

En interne, de nombreuses communications sont diffusées pour sensibiliser, mobiliser et inciter nos collaborateurs à s'impliquer dans le programme : (intranet, écrans tactiles, réseau social d'entreprise « Yammer », événements internes). Enfin, nous invitons chaque année des salariés à découvrir les coulisses du Village Kinder, directement sur place au Temple sur Lot.

#### **7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet (le cas échéant)**

#### **Réponse :**

##### **Des séjours sportifs inoubliables pour les enfants aidés par le Secours populaire français.**

Chaque été depuis 2010, le Village Kinder permet à 670 enfants identifiés par le Secours populaire français de profiter d'une semaine de vacances sportives à Temple-sur-Lot (Lot-et-Garonne).

Encadrés par une équipe de près de 80 personnes, les petits vacanciers se voient remettre à leur arrivée les tenues et équipements sportifs qui leur permettent de pratiquer les nombreuses activités proposées sur place.

Canoë-kayak, judo, VTT, voile, aviron, natation, basket, badminton ou encore paddle... autant de disciplines à découvrir au sein d'un complexe sportif de 7 hectares aux infrastructures exceptionnelles.

En point d'orgue, les enfants reçoivent chaque semaine la visite d'un sportif de haut niveau qui le temps d'une journée se rend au Village Kinder pour partager avec eux sa passion du sport et répondre à toutes leurs questions.

Des licences sportives pour accéder à la pratique d'une activité tout au long de l'année.

À l'issue de leur séjour au Village Kinder, les enfants qui manifestent le souhait de poursuivre le sport qu'ils ont découvert dans leur séjour se voient offrir des licences sportives ou des inscriptions en club, ainsi que des équipements sportifs, dont le coût est considéré comme l'un des principaux

freins à la pratique sportive.

## **Une collaboration fructueuse au service de la découverte du basket**

Depuis 2007, la Fédération Française de Basketball et Kinder imaginent et déploient ensemble des événements visant à promouvoir l'accès au plaisir du basket chez les jeunes.

La solidarité et l'utilité des actions développées ont toujours été au cœur du partenariat qui lie Kinder et la FFBB. C'est ainsi qu'en 2009 Kinder cédait sa place sur le maillot de l'Equipe de France au profit du Secours populaire Français. Un don de visibilité inédit dans l'univers du sponsoring.

C'est ce même état d'esprit qui anime toutes les actions développées par Kinder, en tant que Partenaire Officiel du MiniBasket. En effet, Kinder finance depuis plusieurs années la réalisation et l'envoi de kits pédagogiques à tous les nouveaux clubs labellisés Ecole Française de MiniBasket. Ces kits permettent de diversifier les activités dans les clubs et servent chaque année à animer des ateliers grand public lors de la Fête Nationale du MiniBasket.

L'opération « Kinder+Sport Basket Day » offre chaque année depuis 2014 à plus de 100 000 jeunes, l'opportunité de participer gratuitement à une demi-journée d'initiation et de découverte dans l'un des 1 200 clubs participants répartis partout en France.

Depuis 2017, Kinder contribue à l'Opération Basket Ecole déployée par la FFBB en partenariat avec le Ministère de l'Education Nationale offrant la possibilité aux instituteurs des classes de maternelle et de primaire qui le souhaitent de recevoir un kit pédagogique pour la mise en place d'un cycle de 6 à 10 séances d'initiation au basket.

## **Un partenariat pour promouvoir l'athlétisme auprès des jeunes**

Depuis 2017, la Fédération Française d'Athlétisme et Kinder imaginent et déploient ensemble des événements visant à promouvoir l'athlétisme auprès des jeunes.

Cet engagement se traduit notamment par le déploiement partout en France du « Kinder + Sport Athletics Day » qui permet à plusieurs dizaines de milliers de jeunes licenciés d'inviter un proche - non initié - à partager leur passion pour l'athlétisme.

Ferrero, à travers son programme Kinder+Sport, participe également à la création et à la diffusion du « Pass'Athlé » : livret pédagogique qui permet aux coaches sportifs des clubs de suivre tout au long de la saison la progression des jeunes licenciés à qui des badges sont remis en fonction de leur niveau (lutin, explorateurs, super héros, témoins vert, rouge, bronze, argent, or).

## **Un partenariat pour développer la pratique du handball chez les jeunes**

Depuis 2017, la Fédération Française de Handball et Kinder imaginent et déploient ensemble des événements visant à promouvoir la pratique du handball chez les jeunes.

L'opération « Kinder + Sport Handball Day » permet chaque année à plusieurs dizaines de milliers de jeunes licenciés d'inviter un proche - non initié - à partager leur passion pour le Handball.

Ferrero, à travers son programme Kinder+Sport, finance par ailleurs la mise à disposition de kits d'entraînement personnalisés pour tous les clubs labellisés de la Fédération. Ils reçoivent ainsi le matériel de leur choix à hauteur de 100€ / club, leur permettant de renouveler leurs équipements et de proposer de nouveaux ateliers aux jeunes licenciés.

### **Un partenariat historique avec Rouen Métropole Basket**

En Haute Normandie, région d'ancrage de l'entreprise, Ferrero est partenaire officiel du Rouen Métropole Basket depuis 2003 à travers sa marque Kinder.

Au-delà d'une simple démarche de sponsoring, Kinder et le club normand sont liés par un socle de valeurs communes qui leur ont permis d'innover sur le terrain de l'engagement responsable et solidaire auprès de son association le SPO Rouen Basket.

### **8. Information du consommateur et des parties prenantes :**

- Actions de sensibilisation, d'information, aux consommateurs et aux parties prenantes du projet (supports, moyens, budgets ...). Insérer un exemple de visuel développé.

#### **Réponse :**

Le programme Kinder+Sport repose sur une démarche citoyenne, de solidarité. Il n'a pas vocation à être relayé directement auprès de nos consommateurs (par le biais de nos packagings produit ou de nos films publicitaires).

Toute personne souhaitant découvrir le programme et s'informer sur les actions développées peut se rendre sur nos sites institutionnels ou réseaux sociaux Kinder+Sport.

Nous avons également développé le blog [www.villagekinder.fr](http://www.villagekinder.fr) à destination des responsables (parents, tuteurs) des enfants présents au Village Kinder, afin qu'ils puissent notamment découvrir en amont le projet, l'équipe d'encadrement, la structure et suivre à travers les photos et récits les aventures de leurs enfants pendant le séjour.

## **Critère 3 : Impact et résultats**

### **9. Impact et résultats quantitatifs :**

- Indicateurs chiffrés économiques et sociaux, évolutions par rapport à la situation initiale

#### **Réponse :**

##### **Indicateurs chiffrés au global**

- 16 millions de jeunes ont bénéficié du programme Kinder + Sport dans le monde
- 27 pays impliqués dans le programme depuis 2005
- 420 000 enfants bénéficiaires de ce programme en France (2017 / 2018)
- 1,8 million d'euros d'investissement par an en France

##### **Le Village Kinder**

- Depuis 2010, 8000 enfants du SPF ont été accueillis au Village Kinder et 390 enfants de la ville de Rouen

##### **Secours Populaire Français**

- 12 181 accès au sport (licences sportives et / ou équipements) délivrés aux enfants aidés par le Secours populaire français depuis le lancement du programme Kinder+ Sport

##### **Kinder+Sport aux côtés de 3 fédérations sportives**

##### **Fédération Française de Basketball**

- 1 050 clubs inscrits chaque année à l'opération « Kinder+Sport Basket Day »
- 100 000 participants à l'opération « Kinder+Sport Basket Day » chaque année
- 411 kits d'entraînement financés aux clubs labellisés Ecole française de MiniBasket (33 000 minibasketteurs)
- 4 382 kits pédagogiques développés (117 000 élèves de maternelles et de primaires)

#### Fédération Française d'Athlétisme

- 300 clubs inscrits à l'opération « Kinder + Sport Athletics Day »
- 30 000 participants à l'opération « Kinder + Sport Athletics Day »
- 200 kits d'entraînement financés
- 5 000 livrets pédagogiques « pass athlé » développés

#### Fédération Française de Handball

- 30 000 participants « Kinder + Sport Handball Day »
- 300 clubs inscrits à l'opération « Kinder + Sport Handball Day »
- 1900 kits d'entraînement financés pour les clubs labélisés « école de hand »

#### 10. Impact et résultats qualitatifs :

- Retombées internes de l'initiative : comportements, méthodes de travail, fierté etc., ...
- Retombées externes de l'initiative : en quoi vos clients, fournisseurs ou partenaires ont-ils été impactés par le projet ?

#### Réponse :

En interne, les collaborateurs de Ferrero en France sont fiers d'une telle initiative et se mobilisent tout au long de l'année pour contribuer à son succès.

En externe, nous expérimentons depuis 2017 une nouvelle forme de partenariat tripartite entre Ferrero (Kinder+Sport), la Fédération française de Handball et notre client Lidl. Nous avons souhaité contribuer à l'opération « Grands Stades » dont l'objectif est de réunir plusieurs milliers d'enfants autour de la pratique du mini-handball, pédagogie adaptée aux petits âgés de 6 à 12 ans, dans des stades mythiques habituellement utilisés par le football ou le rugby.

#### Reconnaissance des leaders d'opinion (institutionnels, journalistes) :

2009 : Trophée Stratégie Sponsoring sportif  
 2010 : Trophée Sporsora  
 2010 : Trophée Top Com  
 2011 : Trophée de l'Entreprise Citoyenne  
 2012 : ESSEC Industrie de consommation Responsable  
 2013 : Peace and Sport

### Critère 4 : Vision

#### 11. Objectifs à court et moyen terme, perspectives :

#### Réponse :

A court terme, nous souhaitons développer les actions menées avec nos deux partenaires les plus récents (FF athlétisme et FF handball). Parallèlement, nous entamons une réflexion plus globale en vue des JO 2024. En effet, nous souhaitons continuer et amplifier nos actions en faveur du sport pour tous, appuyé notamment par notre partenaire historique le Secours Populaire français.

En 2019, nous allons fêter la 10ème édition du Village Kinder, action phare de notre programme. Nous comptons sur cette occasion pour réaffirmer le caractère utile de ce programme en faveur de l'accès au sport pour tous les enfants et entretenir / impulser la dynamique des dix prochaines années.

**12. Cohérence avec la vision et la mission de votre entreprise :**

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

**Réponse :**

**Un programme qui s'inscrit dans la démarche de responsabilité de Ferrero en France**

Notre stratégie de responsabilité sociale pourrait se résumer en quelques mots : « Partager des valeurs pour créer de la valeur ».

Elle repose sur quatre piliers :

- Assurer la durabilité de nos filières
- Maitriser nos impacts écologiques
- Maitriser l'impact de nos emballages
- Favoriser une consommation responsable

Parmi les grands engagements de l'entreprise pour ces prochaines années, Kinder+Sport participe à la volonté de maintenir et développer l'engagement auprès de la société civile. Ferrero projette ainsi d'être reconnue durablement comme l'une des entreprises les plus citoyennes de France.

**Annexes**

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

Réponse ou PJ en format numérique (2 max) :

**Découvrez de nombreux témoignages sur notre Newsroom :**

<http://presse.kinderplussport.fr/>



---

## GRAND PRIX ESSEC DES INDUSTRIES DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

---

### DOSSIER DE CANDIDATURE **Prix: Solidarité**

- Date limite d'envoi des dossiers complétés : **10 octobre 2018** par mail à [gprixse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixse-chairegc@essec.edu)
- Toutes les informations sur <http://grandprix-consommationresponsable.com/>
- Votre contact pour toute question: [gprixse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixse-chairegc@essec.edu)
- Tous les champs sont à renseigner.

#### **Principe de notation de chaque prix :**

Les initiatives candidates seront évaluées selon 4 critères : Caractère innovant (coefficient 3) - Mise en œuvre et communication (coefficient 2) – Impact et résultats (coefficient 3) – Vision (coefficient 2). Une note sur 10 points sera attribuée sur chaque critère.  
Une note globale sur 100 points sera ainsi affectée à chaque initiative candidate.

**Nom de l'initiative :** Booster l'innovation à Impact sociétal  
**Nom de l'entreprise candidate (et logo):** Groupe SEB  
**Contact - Personne en charge du dossier :** Margaux NIHOARN



## PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

**1. Date de l'initiative :** 01 mars 2017

**2. Pitch :** Résumez en 10 lignes votre projet.

*Cette description sera reprise sur des supports de communication visant à présenter la démarche.*

Réponse:

Booster l'Innovation à Impact Sociétal - BiiS- a pour vocation de développer l'intrapreneuriat social au sein du Groupe SEB, permettant la double création de valeur : économique et sociale. Nous mobilisons des salariés volontaires, par promotion de 6 à 8 personnes, à raison de 2h à 4h par semaine, sur une période de 3 mois. Nous les accompagnons avec une méthodologie spécifique, inspirée du Design Thinking, de méthodes agiles et du principe d'effectuation. Après une phase d'immersion, de compréhension de la problématique sociétale, de rencontre d'acteurs, d'experts et personnes concernées par la problématique, les salariés génèrent des idées, formalisent leur proposition de valeur et conçoivent une solution. Enfin, ils prototypent une solution a minima, et la testent, pour aboutir à une preuve de concept, présentée aux directions Recherche, Marketing, Design, Marques, en charge de la développer par la suite. Les sujets sont variés allant de l'accès à l'alimentation saine, la prévention des chutes jusqu'au design inclusif.

## PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

### Critère 1: *Caractère innovant de l'initiative*

#### 3. Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà :

- des pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- de ce qui peut déjà exister dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- des contraintes légales et réglementaires ?

Réponse :

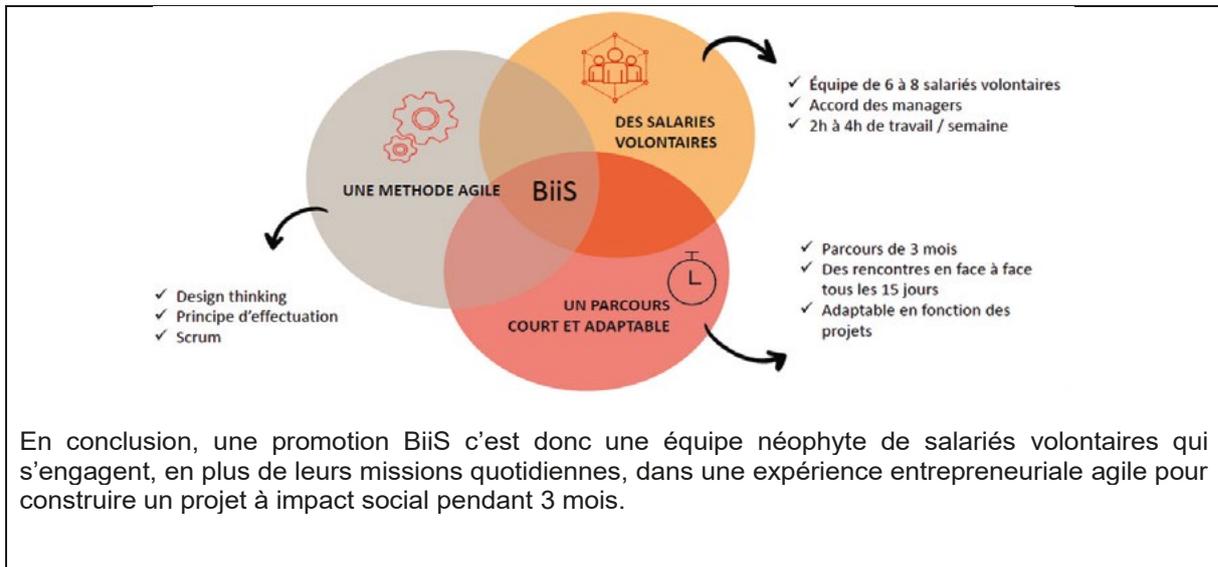
Le Groupe SEB en créant un service interne dédié à l'innovation sociale affiche sa volonté d'explorer de nouveaux terrains peu couverts jusque-là par le groupe ou ses concurrents.

Jusqu'à présent les activités du Groupe SEB se décomposaient en deux, avec d'un côté le business classique porté par les filières commerciales et d'un autre côté les actions de mécénat soutenues par le Fonds de dotation. La démarche BiiS ouvre une 3<sup>ème</sup> voie en réunissant un modèle économique pérenne et un impact social. Cette démarche, **co-pilotée par le département de la Recherche et le département du Développement durable**, permet de travailler en collaboration pour développer l'innovation sociale.

Ce projet répond à deux enjeux :

- Identifier et défricher de nouvelles opportunités de marché à travers l'analyse de besoins non couverts ayant un impact social
- Transformer l'entreprise de l'intérieur grâce à la diffusion de méthodes agiles tout en favorisant le décloisonnement des silos et le développement de nouvelles compétences autour d'un projet qui a du sens pour les collaborateurs

Le programme BiiS est en rupture par rapport au processus d'innovation classique puisque c'est une équipe néophyte (hors communauté d'innovation) qui va mener le projet grâce à une méthodologie agile. Cette méthodologie s'appuie sur le design thinking, le principe d'effectuation et le SCRUM.



## Critère 2 : Mise en œuvre et communication

### 4. Qui a donné naissance à ce projet (équipe/département) ? Dans quel contexte ?

Réponse :

Un salarié du Groupe SEB, également entrepreneur social à l'extérieur - co-fondateur des Petites Cantines - a proposé aux directeurs de la Recherche et du Développement durable de booster les projets à impact sociaux qui ne voyaient jamais le jour en interne.

Les 2 directions ont décidé de co-piloter cette expérimentation, en la faisant valider par les membres du comité exécutif, puis en créant le poste de Responsable de l'Innovation Sociale.

Cette démarche nourrit à la fois la stratégie RSE, en cherchant un impact social par un nouveau mode d'action, et également la stratégie Recherche/Innovation pour déboucher sur de nouveaux business, mieux connaître certains consommateurs ou non-consommateurs, voire de tester de nouveaux modèles économiques.

### 5. Stratégie de déploiement de l'initiative :

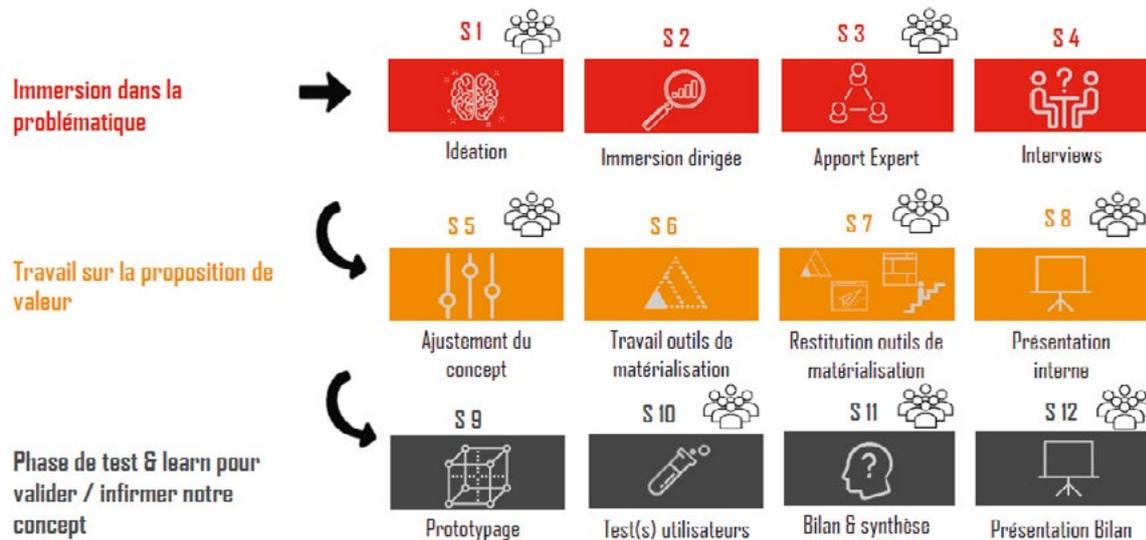
- Etapes et les dates clés de la mise en place de votre projet
- Ampleur du projet (nombre de collaborateurs, marques, produits, sites concernés...)
- Enjeux économiques / financiers nécessités par le déploiement de l'initiative

Réponse :

L'équipe dédiée à l'animation et au déploiement du programme Biis se compose de 2 personnes.

**Mars 2017 – Lancement du projet :**

**Construction du parcours** : La première étape a été en un mois de construire un parcours intrapreneurial cohérent qui permet d'accompagner des collaborateurs aux profils variés dans une réelle expérience entrepreneuriale. Pour cela plusieurs outils ont été développés en fonction des 3 phases du parcours : immersion, modélisation de la proposition de valeur, test du concept. Le but étant d'arriver à une preuve de concept à l'issue de ces 3 mois.



**Identification des problématiques** : Afin d'identifier les problématiques sur lesquelles travailler, nous avons dans un premier temps référencé et priorisé l'ensemble des projets venant de collaborateurs, de partenaires, de clients... Ce premier travail nous a permis de lister une dizaine de projets, parmi lesquels 3 thématiques ont été choisies avec l'aide d'un COPIIL : l'alimentation saine, la prévention des chutes et le design inclusif. Parmi les critères de sélection des projets on retrouve l'impact social du projet, l'expertise interne, la faisabilité technique...

**Recrutement des salariés** : Une conférence a été organisée sur la thématique de l'intrapreneuriat social pour tester l'intérêt des collaborateurs au sujet. En 2 semaines, 80 collaborateurs ont été sollicités, 30 ont participé à une réunion d'information et 20 ont postulé dans la foulée et ont obtenu l'accord de leur manager pour participer à l'une des 3 premières promotions BiiS.

**Avril 2017 – Avril 2018 : 3 promotions lancées** : Pour sa première année d'existence, l'équipe BiiS a lancé et animé 3 promotions répondant à une problématique différente :

- **Avril – Juin 2017 : Promo#1** – Face aux problèmes de malnutrition notamment chez les foyers à faibles revenus, comment accompagner ces personnes vers une alimentation plus saine ?
- **Septembre – Décembre 2017 : Promo#2** – 1 personne sur 3 de plus de 65 ans risque de tomber dans l'année, comment favoriser le bien vieillir à travers un outil de mesure de l'équilibre simple et adaptée à la population visée ?
- **Janvier – Avril 2018 : Promo#3** – La plupart des utilisateurs aux besoins particuliers (âge, handicap, maladie...) sont exclus lors de la conception d'un nouveau produit ou service, comment améliorer nos produits pour ces utilisateurs spécifiques, et faire profiter l'ensemble de nos consommateurs de ce design plus inclusif ?

	<p><b>#1 - ACCES A L'ALIMENTATION SAIN</b></p> <p>Faciliter le mieux manger en proposant à des personnes à faibles revenus de cuisiner ensemble et de repartir avec leurs plats, des recettes et des produits</p>	<p><b>AVRIL - JUIN 2017</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>9 millions de personnes en dessous du seuil de pauvreté</li> <li>3 pistes de business à explorer</li> <li>6 mois pour continuer et développer un kit de cuisine partagée</li> </ul>
	<p><b>#2 - PREVENTION DES CHUTES</b></p> <p>Favoriser le bien vieillir grâce à une solution simple de mesure de l'équilibre et un accompagnement à l'activité physique</p>	<p><b>SEPT. - DEC. 2017</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>12 000 morts par an, un coût estimé de 2 milliards d'€ par an</li> <li>Un besoin pour mesurer ET développer son équilibre</li> <li>Une équipe dédiée pour développer le projet dans l'écosystème</li> </ul>
	<p><b>#3 - DESIGN INCLUSIF</b></p> <p>Identifier les points de frictions à travers une méthodologie pour améliorer l'ergonomie de nos produits pour des personnes en situation de handicap</p>	<p><b>JANV. - AVRIL 2018</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>18 % de la population française porteuse de handicap</li> <li>Travail sur un set breakfast plus inclusif et une notice en ligne</li> <li>Une méthodologie « Design inclusif » intégré au process actuel</li> </ul>

Au total depuis la création du programme BiiS, 21 collaborateurs venus de tout horizon ont participé au parcours d'intrapreneuriat social BiiS, 18 managers ont suivi l'avancée des projets, 20 collaborateurs ont formé un jury pour challenger les idées des boosters à l'issue de leur première journée d'idéation et une communauté de 180 collaborateurs est informée régulièrement via un réseau social interne (Yammer) des résultats des projets.

Sur les 3 projets, 2 projets ont été repris en interne par des équipes recherche, marketing et design pour être développés. Parmi les boosters, 7 ont souhaité continuer l'aventure et participer à la phase de développement du projet à l'issue de leur investissement sur 3 mois.

Différentes directions ont également été impliquées pour challenger et s'approprier les projets : la direction des marques, Groupe SEB France, la direction des nouveaux business, la direction du design...

#### 6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Moyens humains et matériels mis en place pour motiver et former les collaborateurs
- Sensibilisation / Communication interne autour de cette initiative

Réponse :

L'engagement des collaborateurs est l'un des moteurs du programme BiiS puisqu'il répond à l'enjeu de transformer l'entreprise de l'intérieur. Peu de moyen matériel et financier ont été mis en œuvre, car l'intérêt pour le social business et les méthodes agiles suffissent à mobiliser fortement les collaborateurs.

Pour le recrutement, une conférence sur l'innovation sociale a été organisée au sein du Groupe SEB avec notamment la présence de Jean-Marc Guesné directeur Ashoka France et Nicolas Cordier en charge de l'innovation sociale chez Leroy Merlin. Plusieurs réunions d'information en interne ont par la suite été organisées pour permettre aux collaborateurs intéressés de poser leurs questions. Suite à cela, tous les collaborateurs intéressés par la démarche se sont inscrits pour participer à un des trois premiers projets.

La participation d'un collaborateur est conditionnée à l'accord de son manager. Les managers participent au kick-off du projet ainsi qu'à la présentation bilan en fin de parcours pour valoriser le travail effectué dans le cadre du projet BiiS par leur collaborateur. L'engagement du salarié est également pris en compte lors des entretiens annuels individuels.

Une fois ces conditions réunies (motivation du collaborateur + accord du manager), les collaborateurs vont pendant 3 mois travailler entre 2h et 4h par semaine sur un projet BiiS. Tous les 15 jours des rencontres en face à face ont lieu pour partager les avancées de chacun et travailler ensemble. Plusieurs outils sont alors utilisés par les boosters dans une logique de learning by doing. Ces outils sont présentés durant les séances de travail grâce à des fiches explicatives et l'équipe BiiS accompagne les collaborateurs si besoin.

Créer un cadre de travail bienveillant et dynamisant est primordial. C'est pour cela que chaque début de séance commence par un jeu de team building, et que des déjeuners d'équipe sont régulièrement organisés pour créer une cohésion entre les participants. Les boosters ont apprécié le fait d'avoir droit à l'erreur, de se sentir écoutés et de pouvoir librement défendre leurs idées. Ils estiment également avoir acquis des compétences nouvelles et vécu une expérience professionnelle différente de ce qu'ils ont connu jusque-là.

Les collaborateurs de la communauté innovation (marketing, recherche, design, développement et nouveaux marchés) sont également impliqués à plusieurs étapes du projet. En amont, nous nous assurons avec eux de la pertinence de travailler sur ce projet. Pendant le parcours BiiS, ils nous apportent leur éclairage en tant qu'experts sur un aspect du projet. Ils sont également présents lors des présentations de mi-parcours et de fin de parcours pour challenger nos idées et être en mesure de reprendre le projet à l'issue des 3 mois.

L'ensemble des collaborateurs du campus est également mobilisé. En effet, à travers un réseau social interne (Yammer), nous sensibilisons une communauté plus large comptant plus de 180 collaborateurs aux avancées des projets, ainsi que sur des problématiques ou des événements de l'économie sociale et solidaire.

## 7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet (le cas échéant)

Réponse :

Pour mettre en œuvre les différents projets BiiS, nous nous appuyons sur des partenariats internes et externes.

Internes :

- *Direction de la recherche* : connaissance des problématiques techniques ou des études R&D en cours, open innovation, études anthropologiques...
- *Direction développement durable* : stratégie du groupe en matière de RSE, mises en relations avec des associations, ONG, porteurs de projets externes...
- *Communauté innovation* : marketing, recherche, design
- *Equipe commerciale des nouveaux business* : nouveaux partenaires, techniques de négociation...
- *SEBLab* : fablab interne avec une expertise en matière de créativité et de prototypage
- *SEB Alliance* : fonds d'investissement dans des start-up innovantes
- *Services internes* : expertise métier propre au Groupe SEB

Externes :

- *Associations et ONG* : analyse du problème, mise en relation avec des bénéficiaires, travailler des projets en co-construction... → exemple : Handicap international a accompagné la 3<sup>ème</sup> promotion BiiS sur le design inclusif, organisation de test dans un IMPRO, ...
- *Mutuelles* : aller chercher des compétences techniques externes, des nouveaux canaux de distribution... ; → exemple : Groupama suit notre avancée sur le projet de prévention des chutes des seniors
- *Universités* : travailler avec des chercheurs, des labos, des étudiants ... → exemple : étude menée avec l'IAE de Grenoble sur les seniors et les objets connectés
- *Bailleurs sociaux, collectivités locales, centre social* : mettre en place des expérimentations → exemple : mise en place d'atelier culinaire avec le centre social d'Ecully, participation à une commission d'accessibilité de la ville de Saint-Germain-En-Laye, Est métropole Habitat et Vaulx-en-Velin pour construire des ateliers culinaires
- *Réseaux personnels* : chaque booster a utilisé son réseau personnel pour mieux comprendre les problématiques → exemple : médecin, gériatre, kiné, pharmaciens, personnes en situation de handicaps, structure d'accompagnement, personnes âgées...

**8. Information du consommateur et des parties prenantes :**

- Actions de sensibilisation, d'information, aux consommateurs et aux parties prenantes du projet (supports, moyens, budgets ...). Insérer un exemple de visuel développé.

Réponse :

La démarche étant expérimentale aucune communication externe vis-à-vis du grand public n'a été menée pour le moment. Nous souhaitons concentrer nos efforts sur le développement des projets initiés avant de communiquer des résultats.

Toutefois, la démarche a été présentée à plusieurs reprises en interne notamment à des membres du COMEX, lors du Conseil d'Administration du Groupe SEB ou encore lors des séminaires Recherche.

Nous sommes transparents dans notre démarche et nous participons régulièrement à différents évènements en lien avec l'innovation sociale comme le conseil de développement de la métropole de Lyon qui a pour but d'identifier les initiatives sociales du territoire.

**Critère 3 : Impact et résultats**

**9. Impact et résultats quantitatifs :**

- Indicateurs chiffrés économiques et sociaux, évolutions par rapport à la situation initiale

Réponse :

Le programme BiiS était à l'origine une expérimentation de 1 an. À la suite d'une présentation des résultats des 3 premières promotion BiiS à deux membres du COMEX, il a été décidé de poursuivre l'aventure.

- **Innovation sociale** : 2 projets sur 3 ont été repris dans le processus d'innovation classique. Ces sujets n'avaient encore jamais été adressés et les différentes promo BiiS ont permis d'arriver à une preuve de concept au bout de 3 mois de travail
  - o Nous sommes actuellement en train de réaliser des tests d'efficacité sur notre prototype pour mesurer l'équilibre avec Les Séniories. Le projet de prévention des chutes chez les seniors se décline dorénavant en 3 projets :
    - Un produit plus axé sur l'autonomie de la personne âgée à domicile en nouant des partenariats avec des acteurs déjà présents, comme des entreprises de téléassistance ;
    - Un produit spécifique équilibre avec des canaux de distributions nouveaux (pharmacies, mutuelles...);
    - Un produit plus grande consommation avec nos canaux de distribution classique.
  - o Le travail effectué sur le design inclusif a permis d'impulser plusieurs dynamiques :
    - Création d'une nouvelle gamme petit déjeuner inclusive,
    - Réponse à un appel à projet sur la thématique du design inclusif,
    - Intégration de jalons de validation design inclusif dans notre processus de création de l'offre produit,
    - Analyse de l'état des connaissances et formation des équipes design,
    - Définition de l'ensemble des critères « Good Design » qui serviraient de référence aux designers,
    - Mise en place d'un système de vente directe de nos produits à des personnes en situation de handicap
- **Forte implication des collaborateurs** :
  - o Un véritable accélérateur de projet : sur 3 mois avec 400h de travail effectif, une promo BiiS fournit le même travail qu'un binôme projet (marketing et recherche) en 600h sur 1 an.
  - o Une communauté BiiS: 21 boosters, 18 managers, 20 jury bienveillants, 180 followers sur yammer

#### 10. Impact et résultats qualitatifs :

- Retombées internes de l'initiative : comportements, méthodes de travail, fierté etc., ...
- Retombées externes de l'initiative : en quoi vos clients, fournisseurs ou partenaires ont-ils été impactés par le projet ?

Réponse :

En interne, le programme BiiS a permis de faire bouger les lignes en diffusant l'innovation sociale dans le processus de recherche.

Les responsables recherches nous sollicitent aujourd'hui pour adresser de nouveaux projets à impact social. Ils sont également intéressés par la méthodologie et les outils employés dans le but de former l'ensemble de la communauté innovation à ces nouvelles méthodes agiles de travailler et d'innover.

Les motivations des boosters à participer est double : travailler sur un projet qui a du sens et également apprendre de nouvelles façons de travailler. A travers leur engagement, ils ont pu développer des compétences (apprendre à pitcher, mener une interview, clarifier une proposition de valeur...), apprendre de nouvelle manière de travailler (collaboration, teambuilding...) mais également rencontrer des collaborateurs d'autres services avec qui ils n'auraient jamais travaillés.

Parmi les retours des collaborateurs, on retrouve la fierté d'appartenir à un groupe qui propose ce type d'opportunité, des comparaisons positives avec les critères de Great place to Work ou encore une aventure humaine enrichissante. Les managers des boosters ont également souligné un changement de posture et d'engagement de leurs collaborateurs après leur participation à une promotion BiiS.

L'innovation sociale nous a également permis de nouer de nouveaux partenariats en externes. De la rencontre avec APF France Handicap est nait une collaboration pour répondre ensemble à un appel à projet du CNSA sur le design inclusif. Notre action a également été repérée par le Conseil de développement de la métropole de Lyon ce qui nous a permis d'échanger avec d'autres acteurs territoriaux travaillant sur les mêmes thématiques.

L'ensemble des personnes impliquées sont fières de participer à un projet d'impact social et soutiennent la démarche pour permettre au Groupe SEB de développer l'innovation sociale.

#### Critère 4 : Vision

#### 11. Objectifs à court et moyen terme, perspectives :

Réponse :

Notre premier objectif est d'accompagner ces premiers projets jusqu'à leur phase de développement, en transmettant l'ensemble de nos apprentissages ainsi que les liens noués avec nos partenaires aux équipes innovation. Ainsi les consommateurs bénéficieront en 2019, de solutions concrètes dans la prévention des chutes, ainsi que des premiers produits conçus avec le design inclusif.

En parallèle, nous identifions et priorisons de nouvelles thématiques qui seront traitées en 2019. Nous bâtissons un programme de communication interne et de sensibilisation au social business, par la mise en avant des premières promotions et l'intervention de partenaires externes. Les nouveaux salariés volontaires formeront les 3 prochaines promotions de Boosters en 2019.

Enfin, nous continuons à améliorer notre parcours, par la formalisation d'outils, nous permettant d'accompagner les projets au-delà des 3 premiers mois.

## 12. Cohérence avec la vision et la mission de votre entreprise :

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

Réponse :

La mission du Groupe SEB est de faciliter et d'embellir la vie quotidienne des consommateurs et contribuer au Mieux-vivre, partout dans le monde. Le Groupe SEB s'appuie sur des principes de management forts, dont :

- La volonté d'entreprendre (vision globale, moteur du changement, détermination, agilité)
- La passion pour l'innovation (amour du produit, précurseur, audace)
- Le respect de la personne (responsabilité sociale)

BiiS - Booster l'Innovation à Impact Sociétal - s'inscrit pleinement dans cette mission et ces principes de management en développant des produits et/ou des services innovants, générant une double création de valeur : sociale et économique.

## Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2 max) :

Une immersion au sein de la 1ère promotion BiiS autour de la problématique de l'accès à l'alimentation saine. Vidéo de présentation du parcours BiiS.



---

## GRAND PRIX ESSEC DES INDUSTRIES DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

---

### DOSSIER DE CANDIDATURE **Prix: Solidarité**

- Date limite d'envoi des dossiers complétés : **10 octobre 2018** par mail à [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Toutes les informations sur <http://grandprix-consommationresponsable.com/>
- Votre contact pour toute question: [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Tous les champs sont à renseigner.

#### Principe de notation de chaque prix :

Les initiatives candidates seront évaluées selon 4 critères : Caractère innovant (coefficient 3) - Mise en œuvre et communication (coefficient 2) – Impact et résultats (coefficient 3) – Vision (coefficient 2). Une note sur 10 points sera attribuée sur chaque critère.  
Une note globale sur 100 points sera ainsi affectée à chaque initiative candidate.

**Nom de l'initiative :** Trophée des Perles

**Nom de l'entreprise candidate (et logo) :** Perle de Lait (General Mills Yoplait)



**Contact - Personne en charge du dossier :** Bérangère Elan  
[berangere.elan@genmills.com](mailto:berangere.elan@genmills.com)

## PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

**1. Date de l'initiative :** du 7 janvier au 4 juin 2018

**2. Pitch : Résumez en 10 lignes votre projet.**

*Cette description sera reprise sur des supports de communication visant à présenter la démarche.*

Réponse :

Les femmes d'aujourd'hui ne sont pas celles d'hier. Elles souhaitent entreprendre, améliorer la société et trouver un juste équilibre dans leur vie.

Aujourd'hui, près de 9 françaises sur 10 souhaitent trouver le bon équilibre entre vie personnelle et professionnelle et 4 femmes sur 10 déclarent être prêtes à créer leur entreprise pour cela.

Pour aider ces femmes qui cherchent à franchir le cap de l'entrepreneuriat, Perle de Lait a créé le Trophée des Perles et propose ainsi de les accompagner pour les inciter à sauter le pas.

Cette initiative a permis de valoriser 3 catégories de projets : douceur éco-citoyenne, douceur sociale et douceur féminine, représentées par 3 marraines aux parcours inspirants.

En offrant un mentorat de 6 mois et un soutien financier (un chèque de 5 000€) aux lauréates, Perle de Lait a souhaité apporter son soutien à 5 projets engagés et innovants :

1/ Kolectou : une préparation pâtissière pour lutter contre le gaspillage alimentaire  
→ Lauréate de la catégorie Douceur éco-citoyenne

2/ Yokimi : une application ludique de soutien scolaire qui s'appuie sur l'intelligence artificielle  
→ Lauréate de la catégorie Douceur sociale

3/ Camille Boillet Couture : des robes de mariée pour toutes les morphologies et handicaps  
→ Lauréate de la catégorie Douceur féminine

4/ Jho : des tampons et serviettes en coton bio  
→ Prix Coup de cœur du Jury

5/ Robins des mers : le dispositif d'aide à la réduction des déchets maritimes  
→ Prix Coup de cœur du Public

## PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

### Critère 1: *Caractère innovant de l'initiative*

**3. Caractère rupturiste / innovant du projet :**

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà :

- des pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- de ce qui peut déjà exister dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- des contraintes légales et réglementaires ?

Réponse :

Le groupe General Mills Yoplait est historiquement un groupe engagé autour de 4 piliers :

- Care for our food
- Care for our planet
- Care for our communities
- Care for our workplace

En parallèle et de manière transversale, le groupe s'implique en faveur du développement des femmes.

Pour la 1ère fois, une des marques filles du groupe, Perle de Lait, a décidé de s'engager avec une initiative propre de Responsabilité Sociétale des Marques : le Trophée des Perles. L'objectif de cette initiative est de valoriser l'entrepreneuriat féminin à travers des projets engagés, qui auront un impact positif sur le monde qui nous entoure.

Cette initiative, bien que portée par une marque fille du groupe, fait écho aux piliers d'engagement du groupe General Mills Yoplait :

- La réduction du gaspillage alimentaire avec le projet Kolectou
- La protection de l'environnement avec les projets Robins des mers et Jho
- Le développement des femmes avec le projet Camille Boillet Couture

## Critère 2 : Mise en œuvre et communication

### 4. Qui a donné naissance à ce projet (équipe/département) ? Dans quel contexte ?

Réponse :

Dans un contexte où les aspirations des femmes changent, l'équipe marketing Perle de Lait, inspirée par les engagements pris par General Mills Yoplait au niveau global, a souhaité donner un nouveau rôle à la marque.

Depuis plus de 20 ans, Perle de Lait apporte de la douceur dans la vie des femmes en proposant des yaourts onctueux et très doux. Pendant longtemps, le moment Perle de Lait a été présenté comme 5 minutes de pure douceur dans la vie surchargée des femmes. Aujourd'hui, l'objectif est d'aller plus loin et de devenir le partenaire douceur des femmes au quotidien. En soutenant des projets à forte portée éco-citoyenne, sociale ou féminine, Perle de Lait s'engage à rendre le monde de demain plus doux pour tous et souhaite renforcer l'attachement de ses consommatrices à la marque.

### 5. Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Etapes et les dates clés de la mise en place de votre projet
- Ampleur du projet (nombre de collaborateurs, marques, produits, sites concernés...)
- Enjeux économiques / financiers nécessités par le déploiement de l'initiative

Réponse :

Un phasing en 4 temps :

1/ Appel à projet sur le site [www.lesperlesdelait.com](http://www.lesperlesdelait.com) créé pour l'occasion, du 7 janvier au 4 février 2018.

2/ Sélection de 9 projets finalistes, 3 par catégorie mis en avant à travers des vidéos publiées sur le site [www.lesperlesdelait.com](http://www.lesperlesdelait.com), soumis au vote du public et présentés devant le Jury.

3/ Choix des 5 lauréates : 4 désignées par le Jury et 1 par le vote du public

4/ Soirée de remise de prix (04 Juin 2018) où chacune des lauréates a remporté 5 000€ et 6 mois de mentorat avec la marraine de sa catégorie.

Ampleur du projet – communication externe : dispositif 360° déployé

- Site web dédié
- Social media
- Campagne display
- Native ads
- Insertion presse
- Relais pack
- Soirée de clôture
- Dispositif RP et influenceurs
- ➔ 53 millions de contacts

Ampleur du projet – communication interne :

- Organisation des délibérations pour la sélection des 9 finalistes dans les locaux de General Mills Yoplait, avec la participation de l'équipe marketing Perle de Lait
- Grande finale avec pitch des 9 projets finalistes dans les locaux de General Mills Yoplait
- Participation de Frédéric Moulin (DRH General Mills Yoplait) et Myriam Riedel-Kienzi (Marketing Manager Yoplait) en tant que membres du Jury
- Mise en place d'un programme d'accompagnement sur mesure réalisé par le groupe General Mills Yoplait pour le Prix Coup de cœur du Jury (projet Jho)
- Présentation des projets lauréats lors de la réunion trimestrielle General Mills Yoplait

Plus qu'une opération de hard selling, cette initiative vise à renforcer l'attachement à la marque. Les résultats de la 1<sup>ère</sup> édition sont concluants avec +13pts sur la préférence de marque et +30pts sur l'item « Perle de Lait est une marque engagée à rendre la société meilleure » (Etude Metrix Lab Juin 2018)

## 6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Moyens humains et matériels mis en place pour motiver et former les collaborateurs
- Sensibilisation / Communication interne autour de cette initiative

Réponse :

- Organisation des délibérations pour la sélection des 9 finalistes dans les locaux de General Mills Yoplait, avec la participation de l'équipe marketing Perle de Lait
- Grande finale avec pitch des 9 projets finalistes dans les locaux de General Mills Yoplait
- Participation de Frédéric Moulin (DRH General Mills Yoplait) et Myriam Riedel-Kienzi (Marketing Manager Yoplait) en tant que membres du Jury
- Mise en place d'un programme d'accompagnement sur mesure réalisé par le groupe General Mills Yoplait pour le Prix Coup de cœur du Jury
- Présentation des projets lauréats lors de la réunion trimestrielle General Mills Yoplait

L'objectif derrière ce dispositif est de renforcer l'attachement à la marque de nos consommatrices mais aussi la fierté de nos collaborateurs.

## 7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet (le cas échéant)

Réponse :

- Collaboration avec les Premières, un réseau d'incubateurs soutenant les projets féminins : organisation par les Premières d'un coaching des 9 candidates nommées pour le pitch final devant le Jury
- Collaboration avec Maddyness, le magazine de référence des startups en France

## 8. Information du consommateur et des parties prenantes :

- Actions de sensibilisation, d'information, aux consommateurs et aux parties prenantes du projet (supports, moyens, budgets ...). Insérer un exemple de visuel développé.

Réponse :

La richesse du concept a permis de produire des contenus variés sur les 6 mois de l'opération, via un site dédié mettant en lumière les porteuses de projets et les marraines.

Le dispositif a été relayé par une campagne media online et offline :

- Une campagne display
- Des native ads sur des sites féminins ou dédiés à l'entrepreneuriat pour générer de la visibilité
- Des posts sponsorisés Facebook
- Un relais pack
- Un dispositif RP et influenceurs
- La réalisation d'un événement (Soirée de remise des prix)



### Critère 3 : Impact et résultats

#### 9. Impact et résultats quantitatifs :

- Indicateurs chiffrés économiques et sociaux, évolutions par rapport à la situation initiale

Réponse :

Le projet a suscité un fort engouement du grand public avec :

- 461 projets déposés en 1 mois
- Plus de 135 000 visiteurs uniques sur le site [www.lesperlesdelait.com](http://www.lesperlesdelait.com)
- Et plus de 13 000 votants pour le prix du Public.

Le Trophée des Perles a donné une nouvelle dimension à la marque en lui conférant une posture active et engagée vis à vis de ses consommateurs :

- + 30pts sur l'item d'image « est 1 marque engagée à rendre la société meilleure »
- + 13pts sur la préférence de marque  
(Etude Metrix Lab - Juin 2018)

#### 10. Impact et résultats qualitatifs :

- Retombées internes de l'initiative : comportements, méthodes de travail, fierté etc., ...
- Retombées externes de l'initiative : en quoi vos clients, fournisseurs ou partenaires ont-ils été impactés par le projet ?

Réponse :

##### Retombées internes :

Le dispositif a eu un fort impact sur l'engagement des collaborateurs :

- 93% des collaborateurs se sont déclarés plus engagés après la présentation des lauréates
- Et les feedbacks qualitatifs ont été très positifs :

« Les gagnantes étaient très inspirantes »

« Je me suis senti tout petit devant ces jeunes femmes qui ont fait des choses formidables »

« Encore BRAVO pour cette merveilleuse soirée des Perles. C'était parfait, inspirant et reboostant »

##### Retombées externes :

Le Trophée des Perles a donné une nouvelle dimension à la marque en lui conférant une posture active et engagée vis à vis de ses consommateurs :

- + 30pts sur l'item d'image « est 1 marque engagée à rendre la société meilleure »
- + 13pts sur la préférence de marque  
(Etude Metrix Lab - Juin 2018)

### Critère 4 : Vision

#### 11. Objectifs à court et moyen terme, perspectives :

Réponse :

Inscrire l'engagement de Perle de Lait en faveur de l'entrepreneuriat féminin dans la durée en pérennisant le Trophée des Perles.

#### 12. Cohérence avec la vision et la mission de votre entreprise :

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

Réponse :

Le groupe General Mills Yoplait est historiquement un groupe engagé autour de 4 piliers :

- Care for our food
- Care for our planet
- Care for our communities
- Care for our workplace

En parallèle et de manière transversale, le groupe s'implique en faveur du développement des femmes.

Le Trophée des Perles, bien que porté par une marque fille du groupe, fait écho aux piliers d'engagement du groupe General Mills Yoplait :

- La réduction du gaspillage alimentaire avec le projet Kolectou
- La protection de l'environnement avec les projets Robins des mers et Jho
- Le développement des femmes avec le projet Camille Boillet Couture

### Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2 max) :

Site internet dédié : [www.lesperlesdelait.com](http://www.lesperlesdelait.com)

Vidéo bilan de l'opération : <https://we.tl/t-szyrRVJzUG>





## LAURÉAT DU PRIX MENTION SPÉCIALE DES ÉTUDIANTS



Ubicity™ : Petit stylo  
deviendra banc™

*Retrouvez ce dossier  
dans la catégorie  
« Produits durables  
et responsables »*



Booster l'innovation  
à Impact sociétal

*Retrouvez ce dossier  
dans la catégorie  
« Solidarité »*



### **ESSEC Business School**

3 avenue Bernard-Hirsch  
CS 50105 Cergy  
95021 Cergy-Pontoise Cedex  
France  
Tél. +33 (0)1 34 43 30 00  
[www.essec.edu](http://www.essec.edu)

---

### **ESSEC Executive Education**

CNIT BP 230  
92053 Paris-La Défense  
France  
Tél. +33 (0)1 46 92 49 00  
[www.executive-education.essec.edu](http://www.executive-education.essec.edu)

---

### **ESSEC Asia-Pacific**

5 Nepal Park  
Singapore 139408  
Tél. +65 6884 9780  
[www.essec.edu/asia](http://www.essec.edu/asia)

ESSEC | CPE Registration number 200511927D  
Period of registration: 30 June 2017 - 29 June 2023  
Committee of Private Education (CPE) is part of SkillsFuture Singapore (SSG)

---

### **ESSEC Afrique**

Plage des Nations - Golf City  
Route de Kénitra - Sidi Bouknadel (Rabat-Salé)  
Morocco  
Tél. +212 (0)5 37 82 40 00  
[www.essec.edu](http://www.essec.edu)