



Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Modes de consommation durable

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 12 octobre 2016**, par mail à l'adresse suivante : GPrixRSE-chaireGC@essec.edu
- **Principe de notation de chaque prix :**
Les initiatives candidates seront évaluées selon 4 critères : Aspect novateur - Mise en œuvre et communication – Impact et résultats – Vision.
Une note sur 10 points sera attribuée sur chaque critère.
Les critères seront pondérés selon des coefficients : Caractère innovant de l'initiative : coefficient 3 - Mise en œuvre et communication : coefficient 2 - Impact et résultats : coefficient 3 - Vision : coefficient 2.
Une note globale sur 100 points sera ainsi affectée à chaque initiative candidate.

Nom de l'initiative: le Savon de Marseille, un produit traditionnel et responsable !

Nom de l'entreprise candidate (et logo): Savonnerie du Midi



Contact - Personne en charge du dossier : Guillaume FIEVET

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : juillet 2013

2. Pitch :

« La Savonnerie du Midi : le développement durable n'est pas un mode de développement possible parmi d'autres mais une nécessité ».

Résumez en 10 lignes votre projet.

Cette description pourra être reprise sur des supports de communication visant à présenter les différents projets.

Réponse: la Savonnerie du Midi, créée en 1894, est l'une des dernières savonneries historiques de Marseille. Cet établissement a été racheté par une PME familiale française, PRODEF, en juillet 2013. Notre objectif est triple :

- Protéger et promouvoir un produit authentique, le véritable Savon de Marseille traditionnel, en informant le consommateur sur ses caractéristiques naturelles et écologiques,
- Développer des produits 100% écologiques connexes au Savon de Marseille (savons liquides, savons parfumés),
- Faire progresser la Savonnerie du Midi et l'ensemble de ses parties prenantes dans un mode de consommation durable, *via* une démarche RSE globale.

Cette démarche ne peut se construire sans valeurs fortes. La première des valeurs est la confiance : confiance au sein de l'entreprise, *via* un management collaboratif ; confiance auprès de nos clients et distributeurs, *via* la construction de partenariats, confiance auprès de nos parties prenantes.

[En introduction, un peu d'histoire...qu'est-ce que le savon de Marseille traditionnel ?](#)

[Extrait du cahier des charges Indication Géographique Savon De Marseille déposé par l'Union des Professionnels du Savon de Marseille en 2016].

« Le Savon de Marseille est un produit unique et naturel.

Le savon de Marseille, ce « cube » composé à 72% d'huile, est utilisé sur tous les continents, et dans toutes les cultures. Du Nord au Sud, les familles gardent dans leur cuisine ou leur salle de bain ce bloc beige ou vert à tout faire. Universel, il réussit le tour de force d'être, grâce à ses qualités intrinsèques, à la fois un produit pour le linge et un produit de beauté !

L'histoire du savon de Marseille traverse les siècles. Depuis le Moyen-âge, il est fabriqué à Marseille et dans sa région, par des maitres savonniers sachant transformer les huiles végétales en savon, selon un savoir-faire transmis de génération en génération. Ces huiles – exclusivement végétales - sont ainsi mélangées et cuites dans un grand chaudron, et, sous l'action de la soude et de la chaleur, se transforment peu à peu en savon.

Au cours des siècles suivants, c'est donc à Marseille qu'il va acquérir ses lettres de noblesse. La maîtrise de ce savoir-faire de fabrication est localisée à Marseille et ses alentours. Cette dénomination aurait dû bénéficier d'une appellation d'origine, qui aurait pu le protéger des dérives et notamment des copies.

Si certaines entreprises font la promotion du « Savon de Marseille » traditionnel, naturel, sans parfum, sans colorant et sans additifs, il n'en reste pas moins que d'autres cherchent à bénéficier de l'image historique du Savon de Marseille en appliquant cette dénomination à des produits qui ne possèdent pas les caractéristiques du Savon de Marseille.

Aujourd'hui, n'importe quel savon peut être vendu sous le nom « Savon de Marseille », même s'il ne respecte ni sa composition, ni sa méthode de fabrication, ni son origine géographique. Cette absence de toute protection légale explique en majeure partie les difficultés de la filière du Savon de Marseille dans la région marseillaise, et contribue à fragiliser son savoir-faire artisanal unique ».



Le savon de Marseille traditionnel est donc un savon solide, fabriqué au chaudron, à partir d'huiles végétales exclusivement, sans parfum ni additif.

La Savonnerie du Midi commercialise du savon de Marseille traditionnel mais également des savons liquides ménagers et cosmétiques ou des savons de Provence parfumés. Le projet de la Savonnerie du Midi est donc triple :

1. Promouvoir le savon de Marseille traditionnel,
2. Développer des produits BIO (savon de Marseille, savons parfumés de Provence, savons liquides), assurance pour le consommateur d'acheter des produits bons pour la santé,
3. Accompagner cette démarche *via* une politique RSE globale et volontariste.

Engagement public de la Savonnerie du Midi



La Savonnerie du Midi, établissement créé en 1894, est fortement engagée dans une démarche de développement durable. J'ai en effet la conviction que certaines valeurs doivent être au cœur de notre développement : l'écologie bien entendu, mais également une démarche de partenariat avec nos clients, nos fournisseurs et nos collaborateurs, via un management participatif et une forte responsabilisation de chacun. La confiance doit être au centre des relations dans l'entreprise et en dehors de l'entreprise.

L'innovation dans le bio, avec des produits labellisés, respectueux de l'environnement et permettant aux consommateurs d'être assurés de la qualité de nos produits, est un axe stratégique essentiel. Entre 2013 et 2016, la part des produits **écologiques labellisés** est passée de 1% à 18% dans notre chiffre d'affaires total, et cette tendance s'accroîtra sur les mois et années à venir. L'écologie n'est pas une voie de développement possible parmi d'autres mais une nécessité.

La démarche RSE (Responsabilité Sociale de l'Entreprise) entamée en 2014 dans notre société a été reconnue en avril 2015 lorsque nous avons obtenu le label **Entrepreneur + Engagé**. Cette certification a été validée par l'organisme **ECOCERT**, via un processus d'audits sur plusieurs années.

Enfin, notre objectif est de valoriser une production française et locale et de nous développer à l'export. La part des ventes à l'international dans notre chiffre d'affaires est passée de 6% à 13% en 3 ans. Nous sommes fortement impliqués sur notre territoire, à Marseille, où nous essayons de contribuer à son rayonnement à travers un produit emblématique, le Savon de Marseille.

Guillaume FIEVET



PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1

Caractère innovant de l'initiative

(coeff. 3)

3. Décrire le 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 : au niveau juridique, le terme « savon de Marseille » n'est pas protégé aujourd'hui. Cette dénomination est tombée dans le domaine public. Rien n'oblige par ailleurs une entreprise à fabriquer du savon de Marseille à Marseille ou dans la région de Marseille. Enfin, la réglementation n'impose pas non plus d'éco-labéliser ou d'éco-certifier un savon de Marseille ou un savon parfumé de Provence.

La démarche de la Savonnerie du Midi est donc extrêmement exigeante : fabriquer un savon de Marseille à Marseille et éco-certifier ses produits sont deux orientations très innovantes, qui vont à l'encontre des modes de production de ces dernières décennies. La recherche de nouveaux ingrédients pour la fabrication de savons bio, la conviction qu'il faut capitaliser sur le « Made in France » et le « Made in Marseille » sont autant de ruptures par rapport aux usages passés, qui ont fait d'ailleurs que nombre de savonneries ont disparu.

Au sein de l'entreprise, la rigueur dans la recherche d'innovations durables et saines pour le consommateur ainsi que la mise en place d'une politique générale respectueuse des parties prenantes, en particulier vis-à-vis des collaborateurs et de nos fournisseurs sont autant de points de progression notables.

Critère 2

Mise en œuvre et communication

(coeff. 2)

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

Réponse : dans les six mois qui ont suivi l'acquisition de la Savonnerie, des réunions regroupant les services qualité, commercial, finance, achats et marketing ont permis de figer une stratégie générale, à savoir le basculement de la production dans des produits BIO, fabriqués en France ou à Marseille.

L'implication du service qualité (1 personne) est déterminante dans le cadre des certifications écologiques.

L'implication du service marketing (1 personne) est déterminante dans la construction des nouveaux packagings.

L'implication du service achats / logistique (2 personnes) est déterminante dans le sourcing

des nouveaux produits et des nouvelles matières premières...

L'implication du service commercial (3 personnes) est déterminante pour appréhender les évolutions du marché et expliquer la stratégie aux clients...

Bref...c'est toute notre PME qui a été et reste mobilisée autour de ce projet : des opérateurs de production aux différentes fonctions de l'entreprise !

Le contexte en 2013 était difficile, avec un établissement en pertes financières, un chiffre d'affaires en baisse depuis plusieurs années et un taux d'absentéisme important (qui est passé de 6% à 3%, à période comparable). La situation s'améliore progressivement.

Depuis, c'est l'ensemble de la société qui est impliquée dans ce projet global.



5. Stratégie de déploiement de l'initiative

- Etapes et dates clés de mise en place

- Ampleur de la mise en œuvre

(nombre de collaborateurs, de marques, de produits, de sites concernés...)

- Comment avez-vous appréhendé les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative ?

Réponse :

- De juillet 2013 à juin 2014 : réunions de brainstorming en interne afin de définir la stratégie de l'entreprise (équipe d'encadrement de l'entreprise, soit entre 5 et 7 personnes selon les sujets)
- De septembre 2013 à septembre 2014 : construction de la nouvelle gamme Maître Savon de Marseille – présentation aux enseignes de la Grande Distribution à l'été 2014
- De janvier 2014 à décembre 2014 : construction de la nouvelle gamme La Corvette –

présentation au salon Maison & Objet à Paris ainsi qu'à l'étranger en janvier 2015

Notre projet s'est construit autour de deux marques, Maître Savon de Marseille et La Corvette. L'ensemble du personnel de la Savonnerie a été concerné soit une quinzaine de personnes, opérateurs de production compris.

Les enjeux financiers sont doubles :

- L'investissement financier nécessaire pour la construction des nouvelles gammes,
- Le risque d'incompréhension de la part de nos clients. La fabrication de produits écologiques, en France, reste aujourd'hui onéreuse. Il a donc fallu faire preuve de pédagogie.

Seul le pari sur l'humain permet de surpasser ces enjeux financiers. La confiance dans les équipes en poste et le recrutement de quelques personnes supplémentaires, alors que l'entreprise n'avait pas une bonne santé financière furent et restent un pari pour notre PME.

Deux marques sont concernées : Maître Savon de Marseille et La Corvette.

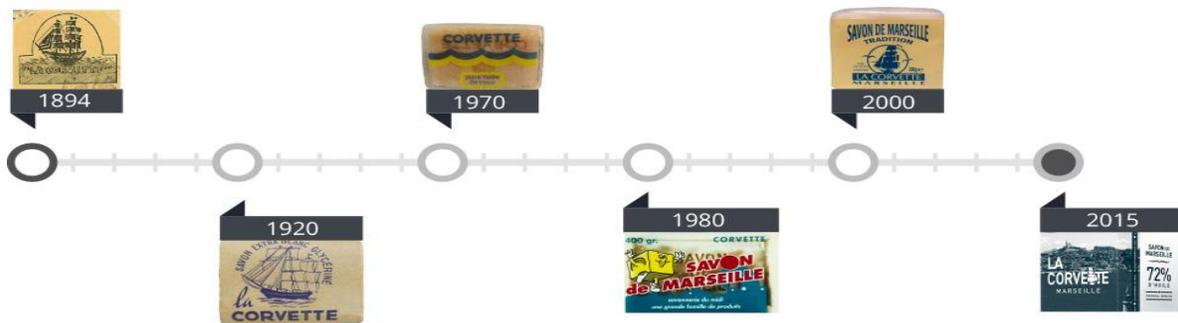


La Savonnerie du Midi, avec sa marque phare Maître Savon de Marseille, est présente en Grande Distribution en France et à l'étranger. Entre 2013 et 2016, la part de produits labellisés écologiques dans le chiffre d'affaires de Maître Savon de Marseille est passée de 1,1% à 30,3% alors que le chiffre d'affaires total de la marque progressait de 38% sur les 3 ans. La totalité des savons de Marseille de la marque est désormais éco-certifiée.

Cette progression a été réalisée grâce à une forte rupture, avant tout dans notre processus d'innovation. En 3 ans, une dizaine de produits ECOCERT ou ECOLABEL a été lancée sur la marque Maître Savon de Marseille. Une nouvelle charte graphique, mettant en valeur ces certifications, a vu également le jour permettant au consommateur final de mieux comprendre et de reconnaître ces produits authentiques et écologiques.



En parallèle, en 2015, la marque historique de la Savonnerie du Midi, **La Corvette**, a été relancée. Cette marque comporte de très nombreuses innovations, en particulier des coffrets cadeaux et des produits de soins cosmétiques de grande qualité.



La Corvette est désormais une marque « premium » qui est vendue dans des **grands magasins**, des magasins de décoration, des concepts stores et des **magasins BIO**, en France et à l'étranger. Plus de 40% du chiffre d'affaire de cette marque est constituée de produits certifiés ECOCERT, et là aussi, cette proportion est destinée à progresser fortement. La totalité des savons de Marseille de la marque est aussi désormais éco-certifiée.



Par ailleurs, alors qu'il n'y avait aucun site web dans l'entreprise fin 2013, plusieurs sites ont été lancés en 2014 et 2015 dont <http://www.maitresavon.fr>, <http://savonneriedumidi.fr> et surtout <http://la-corvette.fr>.

Sur ces sites web, le consommateur retrouve également des explications sur l'origine des produits, leurs caractéristiques et leur utilisation.

Notre objectif est donc que le consommateur puisse comprendre en quoi les produits Maître Savon de Marseille et La Corvette sont différents des produits trouvés usuellement dans les linéaires. Outre les labélisations, qui rassurent le consommateur, celui-ci pourra reconnaître que nos produits sont naturels, fabriqués à partir d'huiles végétales et sans danger pour la peau comme pour l'environnement.

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

- **Combien de collaborateurs ont été mobilisés ? (le cas échéant)**
- **Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour motiver et former les collaborateurs concernés par l'initiative ?**
- **De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?**

Réponse : l'ensemble du personnel de notre PME est concerné...car nous sommes une petite structure. Nos moyens sont limités et la motivation de nos collaborateurs se construit au jour le jour.

Il n'y a pas de turnover au sein de la Savonnerie du Midi. L'ancienneté est de 19,3 ans.

L'exigence liée à notre démarche RSE et à la fabrication de nouveaux produits est motivante.

De nombreuses formations ont par ailleurs été suivies, principalement pour le service qualité (suivi réglementaire, certification), pour le marketing et pour l'export.

L'absentéisme est passé de 6% à 3% en deux ans.

Un exemple concret du fonctionnement de l'établissement est l'ouverture de l'usine pendant les Journées Européennes du Patrimoine (JEP) pendant une demi-journée. Lors de cette demi-journée, le personnel s'affaire à accueillir les visiteurs. En septembre 2016, le samedi 17 septembre, pas moins de 850 personnes ont été accueillies à la Savonnerie du Midi entre 14h00 et 18h00 ! Toute l'équipe s'était mise « sur son 31 » pour guider et expliquer aux visiteurs ce qu'est un savon de Marseille, comment il est fabriqué, avec quels ingrédients etc...nos collaborateurs sont nos meilleurs ambassadeurs !



7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Réponse : deux partenariats ont été noués pour mener à bien ce projet.

- La création d'une association avec trois savonneries de Marseille, l'Union des Professionnels du Savon de Marseille (UPSM),
- La mise en place d'un partenariat avec un ESAT (Etablissement et Service d'Aide par le Travail).

La création de l'Union des Professionnels du Savon de Marseille

Avec trois autres savonneries marseillaises, la Savonnerie du Midi a créé l'Union des Professionnels du Savon de Marseille (UPSM) afin de protéger et promouvoir le savon de Marseille traditionnel. Nos quatre PME ont ainsi établi une charte définissant les caractéristiques de ce produit emblématique :

- Son processus de fabrication : le savon de Marseille traditionnel doit être fabriqué selon le procédé traditionnel au chaudron,
- Sa composition : le savon de Marseille traditionnel doit être fabriqué à partir d'huiles végétales exclusivement, sans additif (pas de parfum, pas de colorant),
- Son lieu de fabrication : le savon de Marseille doit être fabriqué à Marseille ou dans sa région.

Parallèlement, l'Union des Professionnels du Savon de Marseille a créé et déposé une marque collective auprès de l'INPI. Cette marque collective a pour vocation la promotion du savon de Marseille traditionnel. Cette marque est apposée sur les savons de Marseille des marques commercialisées par les quatre PME de l'UPSM.

Elle permet donc au consommateur final de reconnaître un savon de Marseille traditionnel, respectant la charte commune que les quatre savonniers se sont fixée. Cette charte assure nos clients que le produit qu'ils

achètent et utilisent a donc les caractéristiques adéquates : fabriqué localement, le savon de Marseille traditionnel ne comporte ni graisse animale, ni parfum, ni colorant. Il est recommandé par le corps médical pour ses caractéristiques hypoallergéniques et sa naturalité. Il est écologique.

Exigez le logo déposé*

*Ask for the registered logo**



*par l'Union des Professionnels du Savon de Marseille

Nos quatre PME se sont par ailleurs regroupées pour mutualiser certains frais de communication. Ainsi un site web a été créé, ainsi qu'un web documentaire :

<http://www.label-savon-de-marseille.fr/>

<http://www.savondemarseille-lewebdoc.com/accueil.html>

Enfin, en 2016, l'UPSMA a déposé un cahier des charges auprès de l'INPI afin d'obtenir une Indication Géographique. Notre objectif est que ce produit traditionnel, encore fabriqué à Marseille et dans sa région, puisse être reconnu grâce à un label officiel.

[Notre partenariat de fabrication avec L'AMSP \(Association Médico-Sociale de Provence\) / ESAT \(Etablissement et Service d'Aide par le Travail\) Le Rouet](#)

L'augmentation progressive de nos volumes nous a encouragés à chercher des solutions de partenariat. Notre choix s'est porté sur l'AMSP / ESAT Le Rouet, à Marseille.

Il est intéressant de noter que cet ESAT a engagé également une démarche RSE, à l'instar de la Savonnerie du Midi. Ce partenaire a ainsi été labellisé « Lucie » en mars 2014 :



Ce label RSE est basé sur la norme ISO 26000. Il vise à encourager et structurer la démarche RSE au travers de sept engagements :

- Respecter les intérêts des clients et des consommateurs,

- Préserver l'environnement,
- Valoriser le capital humain,
- Agir avec loyauté et responsabilités sur les marchés,
- Respecter les droits fondamentaux de la personne,
- Conjuguer les intérêts de l'entreprise et l'intérêt général,
- Assurer la transparence du système de décision et de contrôle.

L'ESAT Le Rouet a été Lauréat « coup de cœur » au Trophée RSE PACA en Novembre 2014 et Lauréat « Management Responsable » au 11^{ème} Trophée Directions à Paris en décembre 2015.

Entre 2015 et 2016, les prestations de l'ESAT Le Rouet réalisées pour la Savonnerie du Midi auront triplé atteignant environ 50 à 60K€ et nos deux organisations auront également investis ensemble sur une nouvelle ligne de production, localisée dans les locaux de ce partenaire et conduite par des travailleurs handicapés.

Via ce partenariat, nous essayons également de renforcer le sens humain de notre développement économique.

8. Information du consommateur et des parties prenantes.

- **Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes du projet, notamment pour faire évoluer leurs comportements avez vous mises en place ? (Supports, moyens, budgets ...)**
- **Collez un ou deux exemples de communication (visuels développés)**

Réponse : nos actions d'information vis-à-vis des consommateurs et des parties prenantes prennent donc plusieurs formes :

- Une information sur nos produits, *via* l'apposition de la marque collective de l'Union des Professionnels du Savon de Marseille sur nos savons de Marseille, ce logo certifiant aux consommateurs que le produit qu'ils achètent respecte la charte de l'UPSM,
- Une information sur nos produits, *via* l'apposition du label ECOCERT ou COSMEBIO sur les produits respectant ces chartes écologiques,
- Une communication *via* nos sites web, sur lesquels sont expliquées l'origine, les caractéristiques et l'utilisation de nos produits,
- Une communication commune avec les autres membres de l'UPSM, *via* le site web et le web documentaire créés ensemble,
- Une communication locale et pédagogique, *via* par exemple notre participation aux Journées Européennes du Patrimoine.

Exemple : participation au salon de Made In France

La Savonnerie du Midi et les trois autres savonneries de l'Union des Professionnels du Savon de Marseille présentent un stand commun depuis 2015 au salon du Made In France à Paris. Cet exemple concret illustre parfaitement comment quatre PME, bien que concurrentes, réussissent à mutualiser leurs efforts humains et financiers pour défendre et promouvoir un produit et une conviction.

Exemple : exposition d'un savon de 17 tonnes à Marseille



En 2013, alors que Marseille était capitale européenne de la culture, nous avons exposé un savon de 17 tonnes sur le Vieux Port de Marseille. Ce savon est toujours exposé à la Cité des Arts de la Rue, dans le XVème arrondissement de la ville.

Exemple : site web de l'UPSM



Ce site web présente l'Union des professionnels du Savon de Marseille, ses membres, sa charte et son actualité.

Exemple : web documentaire de l'UPSM



Ce web documentaire explique ce qu'est le savon de Marseille traditionnel, son histoire, ses caractéristiques et ses vertus au travers de plusieurs films et interviews (un dermatologue, un historien, un ethnologue et des salariés des quatre entreprises).

Exemple : site Maître Savon



Critère 3
Impact et résultats
(coeff. 3)

9. Quels ont été les résultats quantitatifs de cette initiative ?

- Indicateurs clés (économiques, financiers)
- Chiffres bruts (départ / à date)
- Evolution par rapport à la date de démarrage du projet

Réponse :

- Augmentation du chiffre d'affaires de la Savonnerie du Midi de +22% entre 2014 et 2016,
- La part des ventes à l'export a doublé en 3 ans,
- Augmentation de la part de produits écologiques de 3% à 18% sur 3 ans, avec la relance de deux gammes :
 - a. Maître Savon de Marseille relancée en 2014 / 2015, la part des produits écologiquement certifiés atteint 30%,
 - b. La Corvette relancée en 2015 / 2016, la part des produits écologiquement certifiés atteint 40%,
 - c. 100% des savons de Marseille commercialisés sous les deux marques sont éco-certifiés depuis 2016.
- Début des référencements dans les circuits spécialisés BIO à la marque La Corvette en 2016,
- Absentéisme : de 6% à 3% en deux ans.

10. Quels ont été les avantages qualitatifs de cette initiative ?

- Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires ...) ?

Exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative.

>> reconnaissance (s) ayant déjà été obtenu(es) par cette initiative

Réponse : en avril 2015, la Savonnerie du Midi a été labellisée « Entrepreneur + Engagé » par l'organisme ECOCERT.



C'est à la FEEF, Fédérations des Entreprises et des Entrepreneurs de France, que l'on doit la création et le lancement du label "ENTREPRENEURS + ENGAGÉS". Ce label signe l'engagement permanent de la FEEF en

faveur de la revalorisation du rôle des PME dans l'économie nationale, *via* l'amélioration de leurs relations avec la Distribution et la promotion de leurs marques et produits vers les consommateurs.

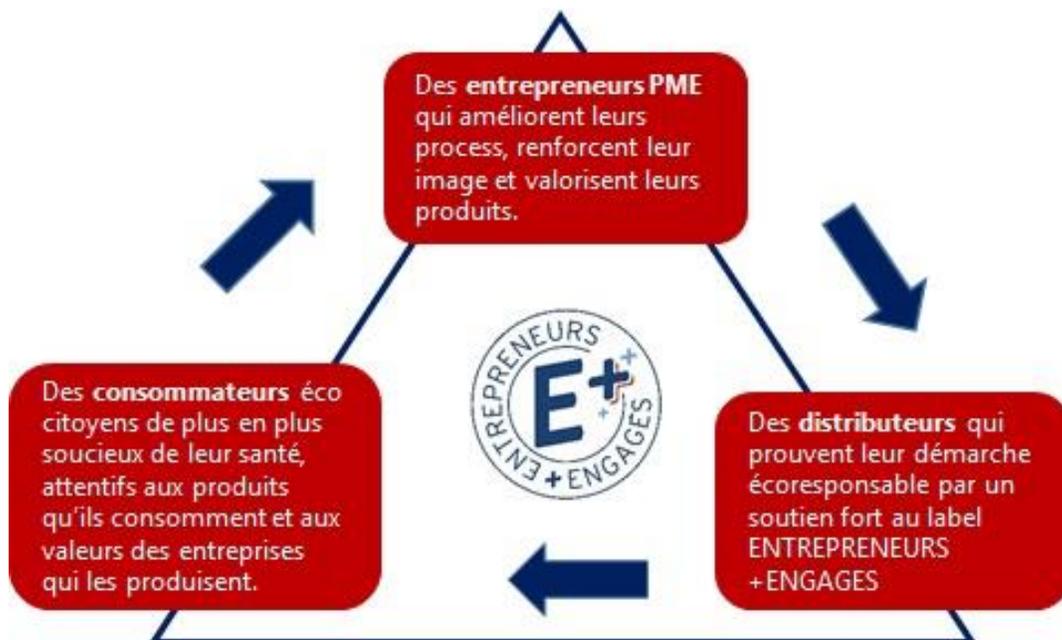
Conditions préalables impératives pour entamer la démarche de labellisation :



L'entrepreneur doit également prendre des engagements RSE (empreinte emploi, empreinte territoriale,...) dans le cadre d'une démarche de progrès inspirée de l'ISO 26000 (Responsabilité sociétale d'une organisation se traduisant par un comportement transparent et éthique). Les objectifs de ce label d'entreprise sont les suivants :

- **Valoriser les Entrepreneurs et PME françaises** tout en contribuant au maintien de l'emploi local
- **Affirmer l'implication du dirigeant sur les enjeux de la RSE et du développement durable**
- **Sécuriser le distributeur dans la sélection de ses fournisseurs** et promouvoir un sourcing responsable
- **Apporter une différenciation concurrentielle sur le produit** et faire grandir la réputation des PME
- **Garantir un achat responsable aux consommateurs** grâce à un audit réalisé par ECOCERT
- **Créer une communauté d'intérêts et d'engagements** (PME, Distributeurs, Consommateurs et Institutionnels).

Le label ENTREPRENEURS + ENGAGES s'intègre au cœur du commerce, apportant de la valeur de façon équitable à ses 3 acteurs : les entrepreneurs, les distributeurs et les consommateurs



La Savonnerie du Midi a été l'un des premiers membres de la FEEF à obtenir cette certification en avril 2015.



11. Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- en interne (comportements, méthode de travail, perception du changement...)
- en externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires...), envers l'Homme, l'environnement, sur les bienfaits sociaux...

Réponse : en interne, désormais, nous nous posons les questions suivantes, pour chaque nouveau produit ou nouveau projet :

- ce produit est-il éco-certifiable ?
- ce projet correspond-il à notre souhait de progresser dans notre démarche RSE ?

En externe, les discussions que nous avons avec nos fournisseurs et nos clients tournent également autour de ces questions cruciales. Nous demandons à nos fournisseurs majeurs (parfois bien plus gros que nous !) où ils en sont dans leur démarche RSE. Nos clients discutent avec nous de notre démarche RSE et ils découvrent que même une PME peut engager une telle démarche, avec ses contraintes et ses moyens !

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

12. Quel est l'objectif à court/moyen terme ? (quantitatifs et qualitatifs)

Réponse : plusieurs objectifs sont inscrits dans notre plan RSE.

- dès 2017, la part des produits éco-certifiés doit dépasser les 50% du CA de nos marques Maitre Savon de Marseille et La Corvette
- nous devons réorganiser en 2017 notre site afin que celui-ci puisse ouvrir plus largement au public
- nous devons lancer une réflexion en interne pour choisir un partenariat de long terme avec une association / ONG qui partage nos valeurs.

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

Réponse : la Savonnerie du Midi, créé en 1894, est profondément engagée dans une démarche globale visant à promouvoir un mode de consommation durable.

Combinant tradition et modernité, cet engagement est vital pour notre PME et l'ensemble de nos méthodes et savoir-faire est concerné.



Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :

Nous sommes heureux de vous envoyer :

- le web documentaire de l'UPSM
- un lot de 15 savons de Marseille Maître Savon de Marseille ECOCERT et marqués de la marque collective UPSM
- un lot de 15 savonnettes de Provence La Corvette COSMEBIO

Autorisation de publication des dossiers de candidatures

Les participants autorisent l'Organisateur à rendre public leur dossier de candidature, et ce uniquement à des fins pédagogiques et de communication.

Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée limitée de deux ans à compter de la remise des prix.

Cocher la case ci-après afin de donner votre approbation : X

La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours.

Le règlement peut être téléchargé sur le site www.grandprix-consommationresponsable.com

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner à l'adresse suivante:

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu

Date limite de renvoi des dossiers : 12 octobre 2016

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet

<http://grandprix-consommationresponsable.com/>

ou à nous contacter à l'adresse :

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu