GRAND PRIX ESSEC DES INDUSTRIES DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

LES MEILLEURES INITIATIVES RESPONSABLES **2015**

ESSEC BUSINESS SCHOOL

aviso

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE DE L'INDUSTRIE ET DU NUMÉRIQUE

SOMMAIRE

LE MOT DU FONDATEUR DU GRAND PRIX 4

PRINCIPES D'ORGANISATION ET DATES CLÉS 5

LES LAURÉATS 7

CE QU'ILS DISENT DE L'ÉVÉNEMENT

- **LES PARTENAIRES** **10**
- **LES PRÉSIDENTES DE JURY** **16**
- **LES LAURÉATS**

Grand prix RSE :
Groupe SEB 22
Prix environnementaux :
Groupe SEB 24
Mars Chocolat France 26
Nestlé Waters et Dodo 28
Prix sociaux/sociétaux :
Bonduelle 30
Novamex 32
SCA 34
Mentions spéciales des étudiants :
Werner & Mertz France 36
Bel 40

PRÉSENTATION DES PROJETS LAURÉATS ET NOMINÉS

- **GRAND PRIX RSE** 45
- **PRIX ENVIRONNEMENTAUX**

Gestion des ressources 77
Gestion des énergies 147
Eco conception produit 193

- **PRIX SOCIAUX/SOCIÉTAUX**

Emploi et développement des Hommes 235
Amélioration du quotidien des consommateurs 289
Responsabilité civique 353

- **MENTIONS SPÉCIALES**

Environnementale des Étudiants 433
Sociétale des Étudiants 447

LE MOT DU FONDATEUR DU GRAND PRIX

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, ils nourrissent tous nos enfants et rendent nos femmes et nos filles plus belles ;

Et 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 108 ans, que la Chaire Grande Consommation a créé le Grand Prix des Industries de 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'Economie des Finances et du Numérique, et son Ministre, Emmanuel Macron, qui soutient et encourage ce prix depuis son origine ;
- 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 second Grand Prix des Industries de la consommation responsable ;
- Isabelle Frappat, Responsable des projets RSE au sein de la Chaire, qui accompagne nos étudiants et qui pilote tout ce projet depuis que nous avons créé ces Grands Prix ;
- Les 16 étudiants de l'ESSEC (emmenés par Albane, Clémentine & Juliette) 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 et leurs deux Présidentes, Elisabeth Reiss et Stéphanie Goujon, 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 2015

3 juin 2014 : les dossiers de candidature sont téléchargeables, sur le site www.grandprix-consommationresponsable.com.

3 octobre 2014 : date limite de réception des dossiers de candidature complétés, de la part des Industriels fabricants de produits de grande consommation.

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

- Caractère innovant
- Déploiement
- Impact et résultat
- Vision

Dans chaque catégorie de prix, les 5 dossiers ayant obtenu les meilleures notes sont nominés

Décembre 2014: Délibération du jury. 12 personnalités indépendantes, expertes des enjeux RSE et consommation, et deux étudiantes de l'ESSEC désignent les lauréats, parmi les dossiers nominés sélectionnés par les étudiants de l'ESSEC.
Désignation des lauréats des Mentions Spéciales par les étudiants de l'ESSEC

6 mars 2015 : Cérémonie de remise des prix à Bercy - Sous le haut patronage d'Emmanuel Macron, Ministre de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique, et en présence de Benjamin Gallezot, Directeur Général Adjoint de la Direction Générale des Entreprises le représentant, le « Grand Prix ESSEC des Industries de Consommation Responsable 2015 » a récompensé les démarches les plus engagées en matière de RSE des Industriels de la Grande Consommation.

La remise des prix s'est déroulée à Bercy, au Centre Pierre Mendes France, en présence de 200 invités. Pour cette seconde édition, 9 prix ont été décernés par un jury de personnalités indépendantes et par les étudiants de l'ESSEC.

PROCESS DE DESIGNATION DES LAUREATS POUR LES 6 PRIX

Les membres du jury, composé de personnalités indépendantes expertes des enjeux RSE et consommation et de deux étudiantes de l'ESSEC, répartis en deux groupes (jury environnemental et jury sociétal), se sont réunis pour désigner les dossiers lauréats. Un président dans chaque jury. 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

Les deux jurys réunis ont ensuite désigné le lauréat du « Grand Prix RSE » récompensant un Industriel de la grande consommation 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 leurs coups de cœur environnemental, et sociétal en basant leur appréciation selon deux critères d'appréciation : l'innovation et la vision de la démarche présentée.

PRÉSENTATION DU JURY

MEMBRES DU JURY DES PRIX ENVIRONNEMENTAUX

Elizabeth Pastore Reiss
Fondatrice et Présidente de Ethicity, Présidente du jury environnemental

Fabienne Chol
Directrice Générale Institut national de la consommation

Bruno Lechevin
Président de l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie

Cécile Ostria
Directrice Générale de la Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme

Pierre-Alexandre Teulie
Président Directeur Général de Sustain-Able

Yves Puget
Directeur des rédactions des magazines LSA et Néo Restauration

Albane Gaubert
Étudiante de la chaire Grande Consommation de l'ESSEC

MEMBRES DU JURY DES PRIX SOCIÉTAUX

Stéphanie Goujon
Déléguée Générale de l'Agence du Don en Nature, Présidente du jury sociétal

Jean-Paul Delevoye
Président du Conseil Économique, Social et Environnemental

Thomas Laurenceau
Rédacteur en chef de 60 Millions de consommateurs

Elisabeth Laville
Directrice et fondatrice d'Utopies

Marie-Anne Montchamp
Présidente de l'Agence Entreprises & Handicap

Leon Salto
Ancien Directeur Général de Carrefour France et administrateur du fonds de dotation Aviso

Angela de Santiago
Directrice Générale de Youphil.com

Clémentine Roy et Juliette Dubray
Étudiantes de la chaire Grande Consommation de l'ESSEC

LAURÉAT DU GRAND PRIX RSE 2015

***Joël Tronchon**, Directeur Développement Durable Groupe Seb*

Le Grand Prix RSE récompense une entreprise pour l'ensemble de sa démarche en matière de Responsabilité Sociétale des Entreprises.

Trois dossiers ont été particulièrement salués par le jury et par les étudiants :

- La mise en place d'une filière de recyclage des articles culinaires en France.
- La démarche Eco-conception de Rowenta sur ses différentes gammes d'aspirateurs :
- L'élaboration et le déploiement d'un programme d'accompagnement pour mieux manger

LES LAURÉATS 2015 DES 3 PRIX ENVIRONNEMENTAUX

Gestion des ressources

Mise en place d'une filière de recyclage des articles culinaires en France

Gestion des Énergies

Démarche Vapeur verte

Éco conception produit

Eau'Dodo : la seconde vie des bouteilles VITTEL

LES LAURÉATS 2015 DES 3 PRIX SOCIÉTAUX

Emploi et développement des hommes

Démarche Handipol

Amélioration du quotidien des consommateurs

Allergiques aux allergènes

Responsabilité civique

Le partenariat SCA/Croix-Rouge française : distribution de kits hygiène aux sans-abri

LES LAURÉATS 2015 DES 2 MENTIONS SPÉCIALES DES ÉTUDIANTS DE L'ESSEC

Mention spéciale environnementale des étudiants

Rainett Nettoyant
Salle de Bain certifié Cradle to Cradle Gold

Mention spéciale sociétale des étudiants

programme RISE, grandir ensemble avec la RSE

Cérémonie de remise des prix à Bercy le vendredi 6 mars 2015

© credit Photo DH Simon

CE QU'ILS DISENT DE L'ÉVÉNEMENT

LES PARTENAIRES

INSTITUT DE LIAISONS ET D'ÉTUDES DES INDUSTRIES DE CONSOMMATION

ilec

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

Qu'il soit organisé par une école et une chaire spécialiste du secteur des PGC est un gage de sérieux, en termes de compétence et d'exigence. La diversité et la qualité du jury en témoignent, mais aussi le fait que le prix cible la grande consommation. Qui trop embrasse mal étreint : les initiatives RSE concernent tous les secteurs, mais les contraintes et les enjeux sont trop disparates pour qu'un même prix puisse les réunir tous et que ça ait du sens ; l'exemplarité de bonnes pratiques partageables passerait au second plan. Avec le Grand Prix des industries de la consommation responsable, les entreprises ont les repères communs qui leur permettent de profiter chacune des avancées des autres.

L'exigence, les écoles qui forment les cadres et les dirigeants de demain en sont par vocation porteuses, et les étudiants de l'Essec, en l'occurrence, en sont des dépositaires sûrs. Ils se renouvellent, l'exigence ne peut pas faiblir ! Enfin, il y a aussi une émulation entre l'industrie et ses clients distributeurs. Le fait que le prix des industries de la consommation responsable alterne chaque année avec un prix de la distribution responsable fait sens pour l'ensemble des opérateurs du secteur des PGC, et c'est sûrement une part de son originalité.

Les étudiants sont au cœur du process du Grand Prix, et désigne les entreprises finalistes : que pensez-vous de cela ?

La sélection des projets est certainement pour les étudiants une expérience très formatrice, qui leur permet de se projeter en situation de projets d'entreprises, dont les dossiers leur offrent des condensés.

Leur rôle essentiel dans le processus de sélection est aussi porteur d'exigence et d'indépendance de vue. L'attente relative à tout ce qui entre dans le champ de la RSE gagne en importance au fil des générations. Les jeunes ont un regard plus facilement critique sur les entreprises ; celles qui n'auraient pas de politique de développement durable cohérente auront de plus en plus de mal à les recruter et à les fidéliser.

A côté des prix décernés par le jury, les étudiants de l'Essec décernent d'ailleurs eux-mêmes des « mentions spéciales ». Les entreprises que ces mentions ont distinguées cette année ou il y a deux ans n'y ont sûrement pas vu un accessit subalterne. Elles ont toute raison d'en être aussi fières que d'une distinction décernée par un jury d'experts.

Au travers de l'ensemble des dossiers nominés et primés, 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?

La conception du produit, sa composition ou son emballage, et la dimension locale de l'activité industrielle, semblent un peu plus présentes cette année, du moins parmi les dossiers primés. Mais ce qui frappe, c'est le caractère pérenne de la très forte majorité des actions – ce qui était déjà le cas il y a deux ans –, qui représentent des engagements à long terme des entreprises. Depuis plusieurs années des questions comme l'écoconception, le recyclage, l'usine propre, la formation des jeunes, le service aux consommateurs, etc., se sont imposées au premier rang des préoccupations de l'industrie de PGC, considérée globalement. Ce qui s'accentue au fil des ans, c'est que ces questions s'imposent ensemble ; le cadre légal du reporting social et environnemental y a contribué, mais les attentes du marché aussi, et aussi les cultures d'entreprise, qu'elles contribuent à structurer.

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

Les PGC sont un secteur d'avenir pour les étudiants, parce qu'un secteur qui change. On en a parfois le cliché d'un secteur traditionnel. Mais qu'on pense à l'évolution des produits, de ce qui les différencie et suscite la préférence des consommateurs, ou de leur mode de distribution, le paysage y évolue en permanence.

La responsabilité sociale est un nouvel agent du changement, qui mobilise souvent des ressources à la pointe des avancées technologiques. Il y aura toujours beaucoup à inventer pour répondre au renouvellement des attentes autour de la consommation de tous les jours. Le regard des jeunes sur l'industrie de PGC et l'intérêt que des étudiants peuvent porter à son activité sont essentiels à nos entreprises, pour leur permettre de regarder au-delà du courant d'affaires de court terme et se projeter dans l'avenir.

Richard Panquiault,
Directeur Général de l'Ilec
François Ehrard,
Responsable de Communication de l'Ilec

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 est une excellente initiative. Elle permet de mettre en valeur les efforts et les innovations de notre secteur dans les domaines environnementaux et sociétaux. Le monde de la consommation évolue, les usages et les attentes de nos consommateurs évoluent. Dans le cadre de cette mutation profonde de la consommation, la responsabilité devient un levier de compétitivité et de développement des acteurs de notre industrie. Ce n'est pas utile, c'est stratégique. En effet, la relation avec le consommateur se situe au cœur de notre modèle économique. La responsabilité n'est plus un simple avantage, « un plus produits », mais devient progressivement un véritable facteur de différenciation. Au sein de l'ANIA, nous sommes intimement convaincus que ce que nous mangeons et ce que nous buvons a plus de valeur que de que nous imaginons. Notre ambition collective est de redonner de la valeur à l'alimentation de tous. Toutes les initiatives proposées dans le cadre de ces trophées illustrent la mobilisation de notre entreprises d'une part et contribuent à donner des exemples concrets de nos actions. Il nous semble que l'initiative de l'ESSEC, que nous soutenons activement, s'ancre comme un rendez-vous biannuel pour les entreprises de notre secteur. Le choix des thèmes et la diversité des points de vue apportent selon nous une vraie valeur ajoutée. J'en profite pour saluer l'excellent travail de toute l'équipe de l'ESSEC.

Les étudiants sont au cœur du process du Grand prix, et désigne les entreprises finalistes : que pensez-vous de cela ?

C'est une très bonne idée. Les étudiants d'aujourd'hui sont nos cadres de demain. Nous avons besoin d'agitateurs d'idées, de personnalités ouvertes alliant pragmatisme et volonté de changer les habitudes, de professionnels capable de comprendre les mutations de notre environnement. Dans le même temps, cela leur donne une responsabilité importante en les plongeant au cœur de la décision. Gouverner, c'est choisir.

Au travers de l'ensemble des dossiers nominés et primés, 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 ?

Au-delà des lauréats du secteur agroalimentaire, nombreux, dont nous saluons la responsabilité et l'ambition, nous retenons le mouvement d'ensemble. 35 initiatives d'entreprises agroalimentaires ont été déposées. Tout d'abord, nous remarquons que les initiatives tendent à mieux réconcilier les volets économiques, sociaux et environnementaux. Quelques années auparavant, les initiatives RSE avaient une prédisposition à se focaliser sur l'une des trois sphères. Ensuite, nous notons que derrière ces actions, il y a de plus en plus un modèle économique visant à rendre durable et viable les projets. Suivant la même optique, de nombreux indicateurs de moyen ou de résultats sont intégrés aux démarches de responsabilité. Enfin, les initiatives sont de plus en plus intégrés à la stratégie globale de l'entreprise. La responsabilité ne constitue plus seulement un « supplément d'âme » au business mais un levier d'action pour conquérir des parts de marché.

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

Comme vous avez pu le constater, le secteur agroalimentaire, première industrie de France avec ses 15 789 entreprises, est en mouvement. Nous nous situons au cœur de la chaîne de valeur de l'alimentation entre le monde agricole et les mondes du commerce, de la distribution et de la restauration. Nous nous situons donc au cœur des grands enjeux de la société d'aujourd'hui et de demain : nourrir 9 milliards de personnes tout en préservant les ressources de notre planète ; soutenir le modèle économique de la France et protéger ses savoir-faire et sa culture alimentaire ; recruter, former et accompagner tous les talents. Ce grand secteur français a besoin de tous les esprits créatifs et innovants pour maintenir son leadership. Compétitivité et Responsabilité sont les deux faces d'une même médaille : la fierté de produire en France, de servir l'Europe et de nourrir le Monde.

Catherine Chapalain
Directeur Général de l'Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA)

La FEEF, Fédération des Entreprises et des Entrepreneurs de France, est fière d'être associée au Grand prix ESSEC des industries de la consommation responsable. C'est en effet une démarche originale qui associe le monde des hautes études commerciales et le monde des étudiants, futurs entrepreneurs et dirigeants de demain.

Nous sommes sensibles à cette forte implication des étudiants dans cette démarche, qui permet de les sensibiliser davantage aux enjeux de la RSE et de mettre en lumière les atouts économiques de ces démarches de progrès. Toutes ces initiatives vertueuses sont sources de valorisation, d'innovation et de différenciation.
Et puis, ces étudiants sont nos consommateurs de demain, ne l'oublions pas. Il est primordial qu'ils aient à cœur de promouvoir cette démarche de progrès dans l'entreprise pour favoriser une éthique sociale, une éthique des affaires, une éthique financière et un environnement plus sain pour un développement toujours plus durable. Ce Grand prix ESSEC des industries de la consommation responsable éveille leur curiosité et leur fait prendre conscience que les initiatives RSE peuvent reposer sur une logique économique apte à produire un payback immédiat. Sans nul doute, cette sensibilisation active contribuera à faire émerger une nouvelle catégorie d'entrepreneurs écoresponsables.

Cette édition 2015 du Grand prix ESSEC des industries de la consommation responsable a permis de constater un développement certain de l'économie circulaire locale. Cette évolution favorise le recyclage des produits et crée un cercle économique vertueux avec un impact positif sur l'environnement et la santé des consommateurs. Business vertueux

et développement économique ne sont donc pas incompatibles et sont de véritables facteurs de croissance éco-responsable !

Bravo donc, pour terminer, à l'ESSEC pour l'organisation de cette très belle cérémonie 2015 qui a mis en lumière des projets très divers et des entreprises de toutes tailles et tous secteurs. J'avoue, au nom de la FEEF, avoir eu un vrai « coup de cœur » pour la démarche de notre adhérent Novamex et celle de DODO. C'est bien la preuve, s'il en fallait encore une, que des PME indépendantes et familiales réalisent au quotidien de grandes actions en matière de développement durable !

Christine Barthe
Déléguée Générale de la FEEF

LA PRÉSIDENTE DU JURY ENVIRONNEMENTAL 2015

Vous avez été présidente du jury environnemental, quelles ont été vos motivations à accepter ce rôle, comment se sont déroulés les délibérations ?

D'abord parce que l'Essec fait un superbe travail avec cette chaire (comme sur bien d'autres thèmes pionniers d'ailleurs comme l'entrepreneuriat social), traduction de ses valeurs humaines qui sont au cœur du modèle de consommation que nous voulons faire évoluer. Par ailleurs, nous recrutons ses diplômés ! Le travail et l'engagement des étudiants pour sélectionner les dossiers est remarquable. Il est essentiel dans notre société de consommation aujourd'hui que les jeunes diplômés qui seront en entreprise demain voient que la consommation responsable, c'est possible et que le traduire dans l'offre, ça marche : accroitre les valeurs de l'entreprise, économiques mais pas que… c'est un vivier d'innovation pour les entreprises et c'est important de donner à partager des exemples.

Les innovations présentées ne sont jamais que environnementales mais sont la preuve d'un changement de culture dans l'entreprise et leur permet aussi de faire évoluer la valeur de leurs marques. Ces marques deviennent ainsi des leviers pour favoriser le changement de comportement des consommateurs sur l'usage et la fin de vie de leurs produits.

Quant aux délibérations, elles sont toujours intéressantes et conviviales, les expériences croisées mettent en valeur des arguments différents l'analyse des étudiants est précieuse et nous étions globalement d'accord. Certains dossiers sont mieux présentés que d'autres, il faut donc rentrer dans les détails, des résultats et des chiffres notamment par rapport aux critères d'évaluation : innovation, mise en œuvre, impact prouvé et vision pour les départager.

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 ?

La qualité des dossiers, la présélection qualitative et l'instruction des dossiers par les étudiants, la pertinence des critères d'évaluation qui sont au cœur du succès durable d'une démarche. Il est intéressant aussi d'avoir deux prix, l'un pour les industriels, l'autre pour la distribution car ce sont ensemble les deux acteurs majeurs du changement.

Au travers de l'ensemble des dossiers nominés et primés, Qu'est-ce qui vous a frappé dans cette édition, quelles évolutions constatez-vous dans les démarches RSE ces dernières années ?

La RSE « institutionnelle » n'est plus aussi présente, on constate dans les nouveaux modes de production (économie collaborative...) et de consommation (DIY, makers...), une nouvelle relation qui est en train de se créer entre les entreprises et les particuliers, plus interactive et vivante.

Dans cette cuvée, l'économie circulaire est mise en œuvre de façon créative: location, réparabilité et tout cela avec une dimension locale forte : les 'déchets' de l'un sont les ressources de l'autre dans tous les dossiers nominés. Il est possible d'agir et de créer de nouvelles filières (réparation, recyclabilité..) là où l'on est avec les autres acteurs (collectivités, entreprises...) C'est la configuration d'une nouvelle économie basée sur le partage des ressources donc plus agile et frugale. Il est aussi intéressant de voir combien des démarches initiées en France, au niveau local peuvent devenir internationales, oui la France est un terrain d'expérimentations innovantes !

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

Ces exemples d'entreprises démontrent que les entreprises de consommation ne sont plus dans le plus mais le mieux et souvent avec moins de ressources... Créer de la valeur économique ET sociale ET environnementale doit être le nouveau cahier des charges de toute offre. Il y a encore un gros travail à faire auprès des équipes marketing des entreprises pour faire passer ce message. L'impact de l'usage et de la fin de vie doivent être encore mieux pris en compte. La société civile connectée aujourd'hui veut des marques qui ont du sens et qui contribuent positivement à réduire leur impact tout en améliorant le service rendu. Beau sujet de réinvention de l'offre et de ses modes de vie pour les millenials, demain dans les entreprises plus mondialisées que jamais de ce siècle !

Elizabeth Pastore-Reiss
Directrice Générale de Greenflex,
Fondatrice de Ethicity

LA PRÉSIDENTE DU JURY SOCIÉTAL 2015

Vous avez été présidente du jury sociétal, quelles ont été vos motivations à accepter ce rôle, comment se sont déroulés les délibérations ?

C'était pour moi justement une question de responsabilité ! Je considère que tous les acteurs de l'économie « nouvelle génération » - qu'elle soit positive, circulaire ou collaborative - sont aussi des « passeurs ». Nous devons diffuser à un maximum de personnes ces nouvelles pratiques qui contribueront, un peu, un tout petit peu, mais un peu quand même, à faire tourner le monde plus rond. Et dans la lignée de cette considération personnelle, j'ai la chance d'intervenir régulièrement à la chaire grande consommation de l'ESSEC et j'apprécie tant l'état d'esprit des étudiants que celui de son directeur Rémy Gerin et de son équipe. Les délibérations ont été très riches et discutées, preuve s'il en est de la bonne tenue des dossiers, de la qualité des membres du jury, et des candidatures. Nous avons même connu deux égalités au premier tour et il a fallu revoter ! Ce fût un honneur et un vrai plaisir que de conduire ces délibérations.

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 permet de faire un état des lieux des meilleures initiatives responsables de l'année et de rendre plus visibles des projets qui ont un vrai impact sur la société ou l'environnement. La co-construction avec les étudiants, leur engagement, leur enthousiasme combiné à un grand professionnalisme, en font un prix particulièrement original. Je pense qu'on peut également souligner l'expertise et l'engagement personnel des membres du jury. Et au risque de me répéter, la qualité générale des dossiers en font pour moi un prix à part.

Au travers de l'ensemble des dossiers nominés et primés, Qu'est-ce qui vous a frappé dans cette édition, quelles évolutions constatez-vous dans les démarches RSE ces dernières années?

Le Grand Prix ESSEC nous prouve que les entreprises peuvent jouer un rôle majeur dans la société, et agir en complémentarité avec

l'Etat et la société civile pour être à l'origine d'initiatives en faveur du bien commun. On sort véritablement des années greenwashing et on construit une entreprise responsable et solidaire qui implique ses collaborateurs et consom'acteurs. J'ai notamment été frappée par l'inscription dans la durée d'un bon nombre de dossiers. C'est finalement la meilleure preuve que l'on puisse avoir d'un engagement et d'une sincérité : la durée ! Sans être crédules ou béni -oui-oui, cela rend optimiste sur la place que pourront prendre les entreprises en matière de solidarité dans les prochaines années. Et n'oublions pas que derrière les entités et organisations, il y a des hommes et des femmes engagés.

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

La solidarité et le partage sont synonymes de valeur ajoutée pour les entreprises de grande consommation et les lauréats de cette édition du Grand Prix ESSEC des Industries de la Consommation Responsable en sont la preuve vivante. Fidélisation des collaborateurs et des consommateurs, levier d'innovation, avantages compétitifs, voilà les implications concrètes des démarches de « Responsabilité sociale, sociétales et environnementales ». Entreprises, cherchez à avoir toujours plus d'impact positif, ne serait que pour durer ….et parce qu'il est tout simplement absurde que l'économie ne se mette pas au service de l'homme et de la planète. Etudiants et futurs collaborateurs, permettez que ce Prix devienne une norme ! Quelle chance fabuleuse de savoir que vous pouvez influer ! LE MONDE DE DEMAIN NOUS APPARTIENT…

Stéphanie Goujon
Déléguée Générale Agence du Don en Nature, Présidente du jury sociétal du Grand Prix ESSEC Industries de consommation responsable 2015

LES ÉTUDIANTES DE LA CHAIRE GRANDE CONSOMMATION DE L'ESSEC

Albane Gaubert *et* ***Clémentine Roy****,*
Étudiantes Chaire Grande Consommation 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 ?

Le Grand Prix ESSEC est unique dans la mesure où il récompense des initiatives très différentes qui répondent toutes à des enjeux RSE tout en les abordant de manière originale. Le fait de proposer 6 thèmes permet de couvrir la majorité des problématiques RSE et rend donc le prix accessible à chaque industriel indépendamment de sa taille ou de ses moyens. Le Grand Prix RSE se distingue également par l'ambition et l'exigence qui se reflètent dans sa volonté de récompenser une entreprise pour sa politique globale. Il y a également un réel travail de définition des indicateurs et des critères d'évaluation qui est passionnant et extrêmement instructif pour nous.

■ Les étudiants sont au cœur du process du Grand Prix ESSEC des Industries de la Consommation Responsable, et désignent les entreprises finalistes : que pensez-vous de cela ?

Permettre aux étudiants d'être au cœur du processus nous paraît vraiment intéressant et nécessaire dans le sens où nous sommes la future génération de consommateurs, qui a grandi avec l'essor du développement durable, et qui souhaite de plus en plus appliquer une consommation viable. Nous avons le sentiment qu'à travers le choix des dossiers finalistes, nous offrons une vision nouvelle, différente, qui peut inspirer et surtout encourager les industriels à continuer dans ce sens, car notre génération recherche désormais une réelle cohérence entre l'offre et le discours qui l'accompagne.

Enfin, il est important d'inclure des étudiants dans le process du Grand Prix car les questions de RSE représentent aujourd'hui un véritable sujet de société, qui les concerne à la fois en tant que consommateurs, futurs salariés et citoyens.

■ Est-ce que, et en quoi, le Grand Prix a changé votre vision des industriels du PGC et notamment de leurs engagements au plan de la RSE ?

Ce Grand Prix a changé notre vision de l'engagement RSE des industriels du PGC. En effet, nous étions globalement convaincues que leurs politiques RSE étaient avant tout des campagnes marketing et des belles paroles pour façonner une image responsable. A la lecture des dossiers, nous avons vraiment senti que l'engagement des industriels est vrai, réfléchi, en accord avec leurs valeurs, et qu'ils croient en ces projets gagnants pour tout le monde.

■ Au travers de l'ensemble des dossiers nominés et primés, et de la cérémonie de remise des prix, qu'est-ce qui vous a frappé dans cette édition?

Nous avons été marquées par la richesse et la diversité des dossiers d'une part, mais également par la coopération et l'échange qui ont su se développer tout au long du projet. En effet, en discutant avec des industriels après la cérémonie, nous avons appris qu'ils venaient aussi pour s'inspirer de la manière dont leurs concurrents abordaient ces mêmes problématiques. Nous avons réalisé à quel point la RSE implique de travailler ensemble, pour avoir un impact plus profond et durable.

Juliette Dubray
Albane Gaubert
Clémentine Roy
Étudiantes de la chaire
Grande Consommation de l'ESSEC

LAURÉAT DU GRAND PRIX RSE, ET DU PRIX GESTION DES RESSOURCES

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 :

- Veiller au respect des principes éthiques du Groupe
- Poursuivre une politique sociale responsable
- Agir dans le cadre d'un engagement citoyen
- Innover durablement pour répondre aux attentes de nos consommateurs
- Réduire nos impacts environnementaux

Nous avons ainsi une approche généraliste de la RSE, au sens où nous développons des actions sur les différents volets de notre responsabilité.

***Joël Tronchon**, Directeur Développement Durable Groupe Seb, et **Morane Mangeant**, coordinatrice développement durable Groupe Seb, reçoivent le trophée Grand Prix RSE 2015*

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 des Industries 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.

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

Ce Grand Prix permet d'abord de récompenser et de mettre en valeur les acteurs internes de l'entreprise qui ont réalisé ces projets de RSE, en innovant, en prenant parfois des risques. Cela permet de légitimer ces « intrapreneurs » qui travaillent aux côtés de la Direction Développement Durable, qu'ils soient à la Recherche & Développement, au marketing, au commerce, à l'industrie, aux achats ou à la logistique.
Mais le Grand Prix est aussi un excellent levier de visibilité et de crédibilité de nos actions RSE aux yeux de nos clients distributeurs, de nos fournisseurs, de nos consommateurs et des étudiants qui deviendront nos futurs collaborateurs.

■ 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 impactant 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 process du Grand Prix, et désigne 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, 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, 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.

■ 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 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 du Groupe Seb

***Bénédicte Simond**, Responsable Recherche Groupe Seb, et **Roch Mehay**, Chargé de mission Groupe Seb, Reçoivent le trophée Gestion des ressources*

LAURÉAT DU PRIX GESTION DES ÉNERGIES

MARS chocolat france

■ Quelles ont été vos motivations pour participer au Grand Prix ESSEC des industries de la consommation responsable ?

Chez Mars, adopter une démarche responsable, en améliorant notre empreinte environnementale et sociétale, est une priorité. Cela remonte à 1947, date à laquelle Forrest E. Mars Sr, fils du fondateur du Groupe, officialisait sa volonté de construire un modèle économique créant « une mutualité des bénéfices » pour l'ensemble de ses parties prenantes (collaborateurs, fournisseurs, clients distributeurs, consommateurs...). Cette vision guidée et portée par les Cinq Principes de MARS – Qualité, Responsabilité, Mutualité, Efficacité et Liberté – est toujours au cœur de la stratégie du Groupe et son succès aujourd'hui repose sur cette conviction fondamentale que toute activité, pour perdurer, doit faire une différence durable pour les hommes et la planète au travers de sa performance. Participer au Grand Prix ESSEC est aussi une manière de faire savoir qui nous sommes et ce que nous faisons en faveur de l'environnement au travers de projets concrets. C'est aussi intéressant parce que cela nous a permis de nous challenger par rapport à d'autres entreprises, également soucieuses de la Consommation Responsable...

■ Que représente le Grand Prix ESSEC à vos yeux, qu'est-ce qui fait sa particularité et son originalité ?

Le Grand Prix ESSEC est un concours de référence en matière de valorisation des démarches responsables. Sa richesse est sans aucun doute son double jury, véritable source de plus-value. Nous avons été fortement sensibles au rôle accordé aux étudiants qui ont apporté leur vision et ont pu présélectionner les dossiers nominés devant un public d'experts.

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

Ce prix vient saluer le projet de toute une entreprise mais aussi et surtout celui de l'équipe pluridisciplinaire de collaborateurs Mars ainsi que l'ensemble de nos partenaires qui ont eux aussi largement contribué à la réussite de ce projet. Cette reconnaissance nous encourage et nous stimule dans la poursuite des objectifs fixés dans notre agenda développement durable. Nous aurons d'ailleurs plaisir à partager avec l'ESSEC d'autres projets rentrant dans cette démarche. Cette distinction est un bel outil de promotion de nos engagements et progrès en interne, y compris à l'échelle du Groupe, tout comme en externe où nous profiterons de chaque occasion pour la mettre en avant avec beaucoup de fierté.

■ 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 ?

Aujourd'hui, c'est l'entreprise citoyenne qui se développe. Elle engage des démarches responsables au profit de grandes actions environnementales et sociétales qui profitent à l'ensemble de la collectivité. Si les pratiques en matière de RSE ont plus de sens aujourd'hui, c'est qu'elles sont portées par tous les niveaux de l'entreprise comme l'ont démontré les différents témoignages des lauréats lors de la cérémonie de remise des prix.

■ Les étudiants sont au cœur du processus du Grand prix, et désignent les entreprises finalistes : que pensez-vous de cela ?

Voilà une belle preuve de la confiance qui leur est accordée ! Les étudiants apportent un regard différent, neuf et novateur sur l'ensemble des démarches présentées. Les former aujourd'hui aux enjeux de la RSE c'est en faire de formidables acteurs de démarches responsables dans les entreprises qu'ils rejoindront demain.

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

Nous souhaitons à nouveau féliciter et remercier l'ensemble des étudiants pour leur investissement dans l'évaluation de tous les dossiers ! Nous tenons également à leur dire qu'ils sont les bienvenus chez Mars, deuxième entreprise en France où il fait bon travailler (Great Place to Work). Chaque année, nous recrutons en moyenne 300 nouveaux collaborateurs en France et nous disposons d'une centaine de stages, de contrats d'apprentissage ou de contrats de professionnalisation…

J'en profite pour vous rappeler que Mars a plusieurs métiers avec des marques toutes aussi connues : le Petcare (aliments pour chiens et pour chats avec Pedigree, Whiskas et Royal Canin), le Chocolat (M&M's, Mars, Twix, Snickers), le Food (Uncle Ben's, Ebly, Suzy Wan), Wrigley (Freedent, Airwaves) et Drinks (distributeurs automatiques de boissons en entreprise).

■ 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 ?)

Le consommateur, nous le savons, est un acteur de plus en plus attentif aux conditions de fabrication, à la provenance ainsi qu'à la composition des produits qu'il achète. Convaincu de cet intérêt grandissant chez le consommateur, nous avons développé une stratégie qui allie l'information nutritionnelle, l'amélioration de la valeur nutritionnelle de nos produits, la mise en place d'un code marketing responsable et le développement d'une chaîne d'approvisionnement en matières premières d'origines certifiées.

***Alain Munsch** responsable sécurité et environnement de l'usine d'Haguenau, reçoit le prix Gestion des énergies, pour le Groupe Mars Chocolat France*

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

Sans aucun doute ! Les installations Vapeur Verte ont permis à notre usine d'Haguenau de gagner en rentabilité et en efficacité. 90% des besoins en vapeur de notre usine de Haguenau sont aujourd'hui approvisionnés par de l'énergie renouvelable. Nous avons augmenté nos capacités de production de 20%, tout en réduisant les émissions de CO2 de l'usine de 60%…

Ceci étant dit, il faut comprendre que, pour Mars, Incorporated, l'objectif n'est pas uniquement d'être performant d'un point de vue économique. Les 75 000 collaborateurs de Mars à travers le monde sont quotidiennement invités à prendre leurs décisions au regard des impacts environnementaux et sociétaux.

Monsieur Tom Leemans
Président Directeur Général
Mars Chocolat France

LAURÉAT DU PRIX ECOCONCEPTION PRODUIT

Toute l'équipe de VITTEL se joint à moi pour vous dire le plaisir de recevoir ce prix qui nous encourage dans notre vision et notre créativité. Il n'est pas encore aisé aujourd'hui de concevoir de nouveaux circuits industriels qui relient économie et écologie. Et c'est là toute la réussite d'Eau'Dodo.

Ce projet initié par VITTEL® permet aux rebuts de production des bouteilles en PET VITTEL de se transformer à 100% en garnissage pour couettes, oreillers et coussins de voyage DODO®. Avec un tel process, la bouteille n'est plus un déchet, c'est une matière première, un maillon de l'économie circulaire.

L'aventure ne s'arrête pas là. L'upcycling industriel a de beaux jours devant lui et VITTEL espère bien rester un de ses acteurs majeurs avec de belles initiatives dans les années à venir. Encore merci pour ce prix, et merci à DODO et à son Président Didier Hannaux, sans qui cette aventure n'aurait pas été possible

Monsieur Philippe Gallard
Directeur Marketing et Catégorie
Nestlé Waters France

***Philippe Gallard**, Directeur Marketing et Catégorie Nestlé Waters France et **Didier Hannaux**, Président Groupe DODO, reçoivent le trophée Eco conception produit*

LAURÉAT DU PRIX EMPLOI ET DÉVELOPPEMENT DES HOMMES

Bonduelle

Quelles ont été vos motivations pour participer au Grand Prix ESSEC des industries de la consommation responsable ?

Ce prix contribue à rappeler tous les enjeux liés à la responsabilité des entreprises dans leur secteur d'activité respectif. Chacun est concerné. Notre démarche en matière d'insertion de travailleurs porteurs de handicap est pleinement inscrite dans notre politique RSE. Nous avons la volonté de faire évoluer les mentalités au sein de notre groupe, d'accompagner et d'intégrer nos collaborateurs dans cette démarche. C'est donc dans l'optique de faire connaître nos engagements et d'illustrer nos bonnes pratiques que nous avons souhaité participer au Grand Prix 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 ?

Le Grand Prix ESSEC est un moyen pour nous de mettre en avant notre démarche RSE, mais aussi de prendre connaissance des innovations mises en place par d'autres entreprises lauréates. C'est très enrichissant.

Selon moi, la particularité de ce prix est son jury, composé d'experts en matière de RSE dans les domaines de l'environnemental, du social et du sociétal mais également d'étudiants de l'école. Ces derniers sont complétement intégrés dans le process de sélection et de prise de décision, une idée que je trouve excellente car cette expérience leur permet d'être sensibilisés sur les grands enjeux sociétaux auxquels ils seront confrontés dans le cadre de leur emploi d'aujourd'hui et de demain.

Vous avez été désigné lauréat du prix Emploi et développement des hommes: cela peut-il générer des changements dans votre entreprise? Comment pensez-vous exploiter cette distinction ?

Recevoir ce prix nous a permis de fédérer nos collaborateurs à travers un projet collectif et solidaire et nous encourage à poursuivre nos efforts sur la durée. Il est en quelque sorte le faire valoir de nos engagements et la reconnaissance d'un projet que nous menons depuis 2006.

Personne ne peut être insensible à cette démarche. Nous sortons tous enrichis de la

***Jean-Bernard Bonduelle**, Directeur Relations extérieures et Développement durable Bonduelle et **Hélène D'Huyveter**, Directrice de l'usine Bonduelle de Renescure, reçoivent le trophée Emploi et développement des hommes*

découverte de ces fragilités. Nous donnons de la visibilité à des actes et des faits concrets et n'exploitons pas cette distinction à des fins marketing.

■ Quelles perceptions ont les consommateurs des démarches RSE menées, et quelles sont leurs attentes ? Selon vous, les démarches responsables sont-elles compatibles avec les exigences de rentabilité de l'entreprise ?

Les consommateurs sont sensibles aux démarches RSE menées par les entreprises. Ils ont besoin de réassurance et de transparence vis à vis des bonnes pratiques des marques. Cependant, dans nos catégories, les premiers critères de sélection d'un produit sont le prix, la qualité, et l'usage.

Les démarches responsables d'une entreprise sont tout à fait compatibles avec ses exigences de rentabilité. La RSE est un vrai levier en termes de performance, de compétitivité et de préservation des ressources naturelles dans une entreprise de première transformation de produits agricoles.

■ Quels sont les freins de la consommation responsable ?

Certaines entreprises manquent parfois de cohérence entre le discours qu'elles adoptent et leurs actes réels. Ce qui participe largement à la mauvaise compréhension des démarches RSE des entreprises auprès du grand public.

Jean-Bernard Bonduelle
Directeur Relations extérieures et Développement durable Bonduelle

LAURÉAT DU PRIX AMÉLIORATION DU QUOTIDIEN DES CONSOMMATEURS

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

C'est plus particulièrement le Prix « Amélioration du quotidien du consommateur » qui nous a semblé parfaitement correspondre à notre démarche d'information et de prévention-Santé.

L'objectif de cette tout première candidature était bien sûr de valoriser l'engagement de notre marque sur le point précis des allergènes et la problématique de l'allergie cutanée qui s'intensifie au fil des ans.

Elle visait également à faire connaitre la labellisation « Allergènes Contrôlés » des médecins allergologues de l'ARCAA*, puisque nous sommes les seuls à avoir pu l'obtenir à ce jour.

Plus globalement, ce prix prestigieux permet de mettre en lumière les initiatives en matière de RSE et nous trouvions dommage de ne pas faire connaitre notre marque !

ARCAA* = Association de Recherche Clinique en Allergologie et Asthmologie

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

C'est une récompense valorisée auprès des décideurs de grande distribution.

Ce prix a une crédibilité dans sa durée et dans ses engagements, ce qui permet aux lauréats une belle reconnaissance et médiatisation.

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

Cette distinction est la première qui concerne notre engagement Santé. Nous la valorisons auprès de nos partenaires, clients distributeurs et consommateurs bien sûr !

De surcroît, elle récompense l'innovation de notre département Recherche & Développement et notre pugnacité à concevoir des produits qui garantissent efficacité, accessibilité et sécurité.

Combiner l'exigence de notre charte et la satisfaction de nos clients est un exercice particulièrement difficile. Ce prix conforte notre démarche et apporte au crédit supplémentaire à notre discours auprès de nos clients distributeurs.

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 ?

Après une tendance au greenwashing, la baisse de confiance envers les grandes entreprises était assez marquée. Désormais, les industriels initient et mettent en place de véritables démarches responsables. D'ailleurs, nous constatons sur notre activité que les industriels se tournent de plus en plus vers la commercialisation de produits certifiés Ecolabel Européen.

Pour autant j'ai constaté que peu de PME candi-

dataient au Prix, or il y a aussi beaucoup d'engagements RSE dans cette catégorie d'entreprises.

■ Les étudiants sont au cœur du process du Grand prix, et désigne les entreprises finalistes : que pensez-vous de cela ?
Oui je suis pour bien sûr, nos jeunes sont l'énergie des entreprises de demain ! Ils apportent un regard nouveau sans avoir été forcément trop influencés par les habitudes de consommation et de production. Avec un œil neuf, ils mettent bien souvent au cœur de leurs attentes le respect de l'homme et de l'environnement !

■ Avez-vous un message à faire passer aux étudiants, à d'autres ?
Il faut qu'ils maintiennent cet état d'esprit d'entreprise, ouvert, curieux et innovant, quand ils seront dans le monde du travail ils placeront nécessairement la consommation responsable en priorité, et évidemment les enjeux santé et environnement au centre de leurs actions !

■ 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 sont exigeants et ils ont raison de l'être. Si l'on veut gagner et surtout conserver leur confiance, il faut assurer une certaine transparence mais surtout de la cohérence entre « ce que nous vendons » et « ce que nous sommes ». Les consommateurs sont de plus en plus avertis et impliqués dans leurs choix de consommation, plus rationnels. Ils attendent d'ailleurs plus un engagement complet d'entreprise que quelques produits épars.

■ Selon vous, les démarches responsables sont-elles compatibles avec les exigences de rentabilité de l'entreprise ?
Évidemment, ma société en est le bon exemple. Les PME peuvent créer, se développer et contribuer au maintien de l'emploi en France, je m'y suis engagé depuis une dizaine d'années !
Consommer mieux n'est pas toujours consommer moins. Il faut juste que le consommateur puisse découvrir l'offre, la comparer avec ce qu'il achetait avant.

***Michel Leuthy**, Président Directeur Général Novamex, reçoit le trophée Amélioration du quotidien des consommateurs*

■ Quels sont les freins et accélérateurs de la consommation responsable ?
C'est assez long de changer les mentalités ! Il n'y a pas d'obligation à la consommation responsable, ni de la part des pouvoirs publics, ni de la part de consommateurs. L'offre écologique reste encore à développer en GSA, car nous évoluons surtout dans un contexte où la performance se résume par les volumes vendus.
Mais je suis certain que progressivement, la qualité de la satisfaction client et l'amélioration de la vie quotidienne de celui-ci -de surcroit du point de vue de la santé- sera de plus en plus un critère prépondérant.

Michel Leuthy
Président Directeur Général Novamex

LAURÉAT DU PRIX RESPONSABILITÉ CIVIQUE

SCA
Care of Life

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

SCA est depuis quelques années partenaire de la chaire Grande Consommation de l'ESSEC. Les deux portent beaucoup d'attention au développement durable.

En effet, le Groupe SCA s'inscrit dans tous les plus prestigieux concours et prix en développement durable dans le monde, quelques exemples des prix obtenus par SCA entre 2012 et 2013 : Nommé parmi les entreprises les plus éthiques au monde par l'Institut Ethisphère, listé dans l'index Dow Jones Sustainability, listé à l'index Développement durable mondial FTSE4Good depuis 2001 dans le WWF's Environmental Paper Evaluation, signataire du Pacte Mondial (Global Compact) des Nations Unies, membre du World Business Council pour un développement durable.

Le Grand Prix ESSEC permettra de mettre en avant nos qualités en matière de développement durable et de rendre SCA plus visible pour ses actions.

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

Ce prix est original car il confronte les sociétés de grande consommation à leur rôle dans le développement durable.

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

SCA communique ce prix auprès de ses clients, de ses candidats et en interne. C'est une bonne reconnaissance que nous utilisons dans des actions de communication. Cette distinction sera aussi présente dans notre rapport annuel.

■ Les étudiants sont au cœur du process du Grand prix, et désigne les entreprises finalistes : que pensez-vous de cela ?

Il est évident que les étudiants aient un droit de regard et de critique. Cela ouvre la génération de demain à cette notion de développement durable.

Le groupe SCA communique beaucoup avec les étudiants de la chaire sur ce sujet comme de nombreuses autres entreprises. Les étudiants ont donc souvent une bonne connaissance de ce sujet dans les entreprises, auquel s'ajoutent les stages/apprentissages au sein des entreprises.

■ 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 ?)

Tous nos clients (enseignes..) sont informés de nos valeurs environnementales et de nos projets concrets. Leur retour positif pour nos

***Marc Sanchez**, Président SCA France, et **Stéphane Mantion**, Directeur Général Croix-Rouge française, reçoivent le trophée Responsabilité civique*

produits, N° 1 sur de nombreux marchés, est très important pour notre Groupe.
Toutes les actions liées au développement durable sont largement diffusées en interne pour valoriser ces actions dépassant les minimums imposés par les pays ou région.

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

La mise en place de démarches responsables contribue directement à la rentabilité de l'entreprise. A court terme, en diminuant les coûts (amélioration de l'efficacité énergétique versus diminution de la facture) et en augmentant les revenus (bien être des employés et attraction des talents). Mais aussi à long terme en gestion du risque (épuisement des ressources naturelles) et de l'image de marque (respect des droits de l'homme).

Quels sont les freins et accélérateurs de la consommation responsable ?

Une consommation responsable passe par le développement par les compagnies d'une offre qui soit à la fois responsable mais surtout qui réponde aux attentes des clients. Or, en France, seul 20% des consommateurs se disent prêts à payer plus pour des produits plus verts. Ce chiffre est encore plus faible dans les pays émergents. C'est donc un réel enjeu pour les entreprises que d'arriver à proposer des produits plus responsables à des prix similaires.

Marc Sanchez
Président SCA France

LAURÉAT DE LA MENTION SPÉCIALE ENVIRONNEMENTALE DES ÉTUDIANTS

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

Nous avons choisi de participer aux Grand Prix ESSEC pour deux raisons : Le prix met en lumière des sociétés qui sont ancrées dans la consommation responsable – qui est notre expertise, notre ADN. Nous partagerons donc les mêmes valeurs. C'est un prix très prestigieux et sérieux qui va en profondeur sur le sujet. Ceci se traduit par un dossier de candidature précis et complet (nombre et pertinence des questions) et par la qualité du jury qui associe des étudiants de l'ESSEC (représentant les générations futures) et des experts dans le domaine du développement durable.

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 médias et d'autres sociétés sur le fait qu'il est possible de concilier consommation responsable et développement économique. Sa particularité et originalité, sont pour nous, le prestige et le sérieux, comme évoqué dans la première question.

Vous avez été désigné lauréat de la Mention spéciale environnementale des étudiants: 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 la mention spéciale environnementale des étudiants. Cette récompense a permis de développer la motivation de toutes nos équipes qui travaillent et valorisent ce projet : notre siège aux Ulis, nos vendeurs sur le terrain, et jusqu'en Allemagne où se situe le siège international. Par ailleurs, nous avions invité nos distributeurs à la remise des prix, qui ont été séduits par notre initiative. Cela renforce notre image et nos relations. Nous exploitons cette distinction à plusieurs niveaux :

- Vis-à-vis de nos distributeurs : invitation la cérémonie, envoi d'une newsletter (acheteurs, responsable marketing ...)
- En relation Presse
- Sur le digital via notre site www.rainett.fr et notre page Facebook qui prévoit un post le 20 avril.
- Communication au grand public et aux journalistes avec nos partenaires EPEA et C2C Community lors d'un café-débat sur le Cradle to Cradle.

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 avons été séduits par les initiatives présentées par les sociétés candidates. Elles sont aussi bien portées par des grands groupes que par des PME. Par ailleurs, certaines initiatives sont porteuses de solidarité et d'originalité : le partenariat entre Vittel et les coussins DODO par exemple. C'est très intelligent et porteur d'espoir quant à la possibilité d'associer des entreprises de domaines différents. On se réjouit par ailleurs que cette initiative ait reçu un prix !

Les étudiants sont au cœur du process du Grand Prix ESSEC des Industries de la Consommation Responsable, et désignent les entreprises finalistes : que pensez-vous de cela ?

C'est effectivement très intéressant et cela participe à l'originalité du prix. Les étudiants représentent les générations futures, cela permet de les sensibiliser. Par ailleurs, ils sont déjà plutôt très concernés par les enjeux environnementaux et de santé grâce aux grands débats sur les dernières décennies. Ce sont eux, demain, qui reprendront le flambeau dans nos sociétés, et qui sortant de l'ESSEC seront les futurs cadres dirigeants !

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

Oui. Essayez d'aller dans le sens de l'économie circulaire pour une consommation responsable durable et aboutie. Tous déchets (produit, emballage) doivent être transformés en ressources pour raisonner en cercles fermés et ainsi préserver les générations futures. Il faut absolument que nous ayons tous ce principe en tête et l'appliquer. L'économie circulaire sera par ailleurs le grand sujet de l'année 2015 !

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 « Eco-sensibles » (qui souhaitent consommer responsable) s'informent de plus en plus sur les produits qu'ils achètent et ce qu'il y a derrière. Pour cela, ils font beaucoup de recherches sur Internet quant aux détails des ingrédients, sur la société qui commercialise le produit, et notamment leurs démarches RSE.

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. Seules les entreprises profondément engagées pourront se démarquer.

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 ESSEC en sont l'exemple. Ces grands projets nécessitent des investissements mais sont amortissables sur le long terme et même générateurs d'économies: réduction des énergies fossiles, moins de transports, utilisation de matériaux recyclés …

Quels sont les freins et accélérateurs de la consommation responsable ?
Un des freins est à la course aux profits rapides. S'engager vers une consommation responsable doit provenir d'une démarche honnête et d'une conviction. Ceci nécessite du temps et des investissements. Quant aux accélérateurs, elle 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. Il est aussi très important de garder à l'esprit les attentes du consommateur final : maintenir des prix compétitifs et une offre attractive.

Benoît Renauld
Directeur Général Werner & Mertz France

***Benoît Renauld**, Directeur Général Werner & Mertz France, et **Guenola Boulvard**, Chef de produit Rainett, reçoivent le trophée Mention spéciale environnemental des étudiants*

LAURÉAT DE LA MENTION SPÉCIALE SOCIÉTALE DES ÉTUDIANTS

Quelles ont été vos motivations pour participer au Grand Prix ESSEC des Industries de la Consommation Responsable ?
Nous sommes très sensibles aux reconnaissances externes qui nous permettent d'évaluer de façon « objective » nos progrès ; à noter que ce projet avait reçu l'« Award » RSE 2014 que nous délivrons en interne, ce qui illustre la cohérence de perception entre nos parties prenantes internes et externes.

Que représente le Grand Prix ESSEC à vos yeux, qu'est ce qui fait sa particularité et son originalité ?
Le Grand prix ESSEC est une opportunité d'augmenter la visibilité de nos initiatives RSE notamment auprès des jeunes talents qui nous aideront à construire nos succès de demain. Cette récompense- plus qu'aucune autre - trouve une place toute particulière dans l'image employeur « responsable » que nous voulons développer auprès de cette cible.

Vous avez été désigné lauréat de la Mention spéciale sociétale des étudiants : cela peut-il générer des changements dans votre entreprise, vis-à-vis de vos partenaires ? Comment pensez-vous exploiter cette distinction ?
Nous avons immédiatement valorisé cette récompense qui est très importante notamment pour toutes les équipes qui se sont investies sur ce projet, mais sans faire référence explicite à cette mention spéciale qui aurait nécessité un développement pour être compréhensible.

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 ?
Les industries ont acquis un grand niveau de maturité comme en témoignent les lauréats. Le fond des projets est là, la communication en est seulement la résultante et non l'inverse.

Les étudiants sont au cœur du process du Grand Prix, et désignent les entreprises finalistes : que pensez-vous de cela ?
Les étudiants sont les talents de demain. A ce titre c'est une partie prenante à laquelle nous attachons une importance toute particulière et avec laquelle nous souhaitons renforcer dialogue et écoute.

Avez-vous un message à faire passer aux étudiants, à d'autres ?
Cette initiative est très intéressante et est très motivante pour nos collaborateurs : nous en voulons pour preuve le nombre de dossiers qu'ils vous ont fait parvenir. C'est donc une expérience à poursuivre sans hésitation.

***Gaëlle Launay**, Directrice Afrique Subsaharienne groupe Bel, reçoit le trophée Mention spéciale sociétale des étudiants*

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 ?)

En ce qui concerne les produits alimentaires, les enjeux sociétaux dont les conséquences sont de l'ordre du bénéfice individuel (profil nutritionnel bon pour MA santé et/ou celle de mes enfants) sont très importants. En revanche il est plus difficile de motiver les consommateurs sur des bénéfices environnementaux qui sont plus collectifs (bon pour la Planète) ou sur des bénéfices améliorant les conditions de travail de la chaine de valeur amont car si le déclaratif est là, la transformation en achats est plus compliquée dans un contexte de perte de pouvoir d'achats.

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

Totalement mais avec deux soucis

- Le pas de temps : le retour sur investissement n'est souvent pas visible dans l'année calendaire : par exemple réduire ses consommations d'eau sera profitable quand cette ressource sera facturée à un prix plus élevé, ce qui ne saurait tarder (voire une nécessité quand on va devoir arbitrer entre les différents utilisateurs – licence to operate).
- La monétarisation n'est pas toujours évidente : par exemple former les consommateurs, les monter en expertise…sont des leviers qui impactent la performance de l'entreprise mais qui sont difficiles à monétariser

Quels sont les freins et accélérateurs de la consommation responsable ?

Les accélérateurs sont : la prise de conscience, la pédagogie, mindset… Quant aux freins : le prix bien sûr mais aussi accepter de faire des concessions : par exemple, pas de bouchon verseur sur une brique de lait. C'est mieux pour l'environnement mais moins pour la praticité. Un pack mat c'est moins joli qu'un pack brillant. Acheter moins souvent des T shirts fabriqués au Bangladesh et pas chers pour se concentrer sur des sourcing moins « risqués » mais plus chers…

Gaëlle Launay
Directrice Afrique Subsaharienne groupe Bel
Frédérique Gaulard
Directrice RSE groupe Bel

PRÉSENTATION DES LAURÉATS ET DES PROJETS NOMINÉS

LE GRAND PRIX RSE

LAURÉAT DU PRIX
GRAND PRIX RSE

Les 3 dossiers ayant été particulièrement salués par le jury et les étudiants :

- Mise en place d'une filière de recyclage des articles culinaires en France
- Démarche éco-conception de Rowenta sur ses différentes gammes d'aspirateurs
- Élaboration et déploiement d'un programme d'accompagnement pour mieux manger

ONT ÉGALEMENT ÉTÉ NOMINÉS :

Chaire Grande Consommation

Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Gestion des ressources

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 3 octobre 2014 à minuit,** par mail à l'adresse contact@grandprix-consommationresponsable.com
- **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 : Mise en place d'une filière de recyclage des articles culinaires en France

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

Contact : Morane Mangeant - mmangeant@groupeseb.com

1

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : 1ère opération test en juin 2012, 1ère opération nationale en octobre 2012. Depuis, organisation d'une campagne de collecte chaque année en partenariat avec les principaux distributeurs français.

2. Résumé :
Le projet consiste à établir la première filière de collecte pour les articles culinaires métalliques usagés (poêles, casseroles, faitouts, autocuiseurs, woks, moules à pâtisserie). Les produits ainsi collectés sont recyclés afin d'être réutilisés dans la production d'articles culinaires. Ainsi, ce projet s'inscrit dans une logique d'économie circulaire en mettant en place une boucle fermée réutilisant les matériaux dans leur filière d'origine (contrairement au recyclage qui implique souvent une dégradation de la qualité de la matière).

Dans un premier temps nous avons travaillé avec les distributeurs sur des opérations ponctuelles, où les clients obtiennent une réduction sur l'achat d'un produit Tefal neuf en échange d'un article culinaire usagé (toutes marques). Ces articles sont ensuite regroupés, puis un procédé de tri permet de récupérer l'aluminium et de séparer les autres métaux, qui seront valorisés quand les procédés existent (exemple : acier). L'aluminium récupéré est alors transformé en disques aluminium qui sont réutilisés par le Groupe SEB en France.

L'ensemble du processus est financé par le Groupe SEB (communication magasin, collecte, recyclage…).

En quoi consiste le projet ?
A quels enjeux précis de responsabilité sociale ou environnementale répond votre initiative ?

Devant le coût environnemental lié à l'extraction des métaux et notamment de l'aluminium, le Groupe SEB a souhaité mettre en place une boucle fermée permettant de diminuer l'impact environnemental de ses produits. En effet, le projet permet de valoriser au maximum des matériaux sous-exploités car généralement enfouis (35 %) ou dégradés en qualité lors de leur recyclage.
Le recyclage de l'aluminium est un enjeu clé car l'aluminium recyclé est beaucoup moins polluant à produire que l'aluminium classique (la production d'aluminium recyclé ne réclamant que 5 % de l'énergie nécessaire à la production d'aluminium « primaire »[1]). De plus, la réutilisation locale de l'aluminium en boucle fermée permet de limiter le nombre de kilomètres parcourus et de sensibiliser le grand public aux enjeux de l'économie circulaire.

[1] source : www.developpement-durable.gouv.fr

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 ?

Avec ce projet, nous adressons l'intégralité de la phase de fin de vie de nos produits : collecte, tri des matériaux et récupération de l'aluminium. Ce dernier est ensuite refondu afin d'être réutilisé comme matière première sur nos lignes de production. Cette démarche est particulièrement innovante car très peu d'industriels, tout domaines confondus, vont au-delà du recyclage de leurs produits en fin de vie en mettant en **place une boucle fermée assurant une valorisation maximale des matériaux dans une logique d'économie circulaire.**

De plus, dans le domaine des articles culinaires, aucune filière de recyclage n'existe actuellement. Chaque année, ce sont donc 18 000 tonnes d'articles culinaires en fin de vie qui partent essentiellement dans les déchèteries (25 %) ou aux ordures ménagères (60 %) - voir présentation en PJ. **En créant la première filière de recyclage dédiée aux articles culinaires, le Groupe SEB assume la fin de vie de ses produits, mais également celle de toute la catégorie de produits** (produits concurrents inclus).

Ce travail est le reflet d'une vision innovante de notre rôle de producteur, qui passe par une collaboration nouvelle avec nos fournisseurs (pour assurer la réintégration de la matière dans notre production) mais aussi avec nos clients (afin de mettre en place un réseau de collecte). La construction d'un partenariat avec les entreprises du recyclage est également une nouveauté dans notre secteur.

De plus, des innovations technologiques ont été nécessaires pour permettre de produire une matière de qualité à partir uniquement de déchets. En effet, la qualité de l'aluminium recyclé est essentielle car il rentre dans nos processus de production à la place de l'aluminium classique habituellement utilisé.

Critère 2
Mise en œuvre et communication
(coeff. 2)

4. Qui a initié ce projet ? (département, fonction)
Qui est responsable de la mise en œuvre de l'initiative ?

Ce projet a été lancé suite à une Analyse de Cycle de Vie (ACV) comparative entre un produit standard et un produit en aluminium recyclé. Il est alors apparu qu'une filière de recyclage permettrait non seulement d'augmenter le nombre de produits fabriqués en aluminium recyclé mais également de réduire l'impact de la fin de vie des produits du Groupe SEB (et plus généralement de la catégorie de produits).

Le département Recherche a alors exploré la démarche en faisant un bilan des solutions techniques envisageables, de la situation actuelle (quantification du nombre d'articles jetés aux ordures ménagères) et en réalisant des ACV comparatives entre les différentes typologies de filière envisagées.

La mise en œuvre est une collaboration entre le département Recherche, le Développement Durable et la filiale commerciale France.

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 ?

Dans une première phase, afin de faciliter l'adoption du système par le grand public, la filière est déployée de manière ponctuelle lors d'opérations commerciales, avec une incitation pour le consommateur. Nous comptons, à partir de septembre 2015, déployer de manière pérenne le réseau de collecte afin d'augmenter la portée de nos actions.

Les opérations commerciales sont déjà déployées dans plus de 700 hypermarchés en France chaque année. Cela représente plus de 155 000 articles culinaires collectés et recyclés chaque année grâce à ce système. En augmentant le nombre de points de collecte et en assurant une collecte tout au long de l'année, nous espérons valoriser plus de 1 500 000 articles par an à partir de 2016.

Les enjeux économiques ont été étudiés avant le déploiement de l'initiative, avec pour objectif d'équilibrer les coûts de la filière grâce à la récupération des matériaux.
Pour atteindre cet objectif et réduire encore l'impact environnemental, il est essentiel de

mutualiser les réseaux de collecte avec des filières existantes dans le but de limiter le coût des transports et les kilomètres parcourus.

6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative
- Combien de collaborateurs ont été mobilisés ?
- 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 ?

Une quinzaine de collaborateurs issus de différents métiers ont participé à ce projet.
L'équipe est pilotée par le service Recherche et implique des métiers très variés : commercial, marketing, expert matériaux, achats, communication, industrie, …
Les salariés du Groupe SEB ont été sollicités en 2013 par une enquête en ligne afin d'évaluer la situation actuelle du recyclage des articles culinaires. En 2015, ils seront sensibilisés via les moyens de communication internes (intranet, mails, journaux des sites) à ce nouveau geste de tri responsable.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Les partenariats sont essentiels dans la mise en place d'une boucle fermée :
- les distributeurs collectent les articles culinaires usagés
- les partenaires logistiques récupèrent les articles en magasin
- les industriels trient les matériaux
- les fournisseurs d'aluminium produisent des disques d'aluminium recyclé à partir de cette matière et les vendent au Groupe SEB.

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 …) Joindre en annexe un exemple de communication

La sensibilisation du grand public aux enjeux du recyclage et de l'économie circulaire est un axe fort de notre projet. Aujourd'hui, la communication est limitée aux opérations ponctuelles déployées en hypermarché mais le passage à une collecte régulière sera accompagné par une campagne de communication multi-canal permettant d'expliquer les enjeux du Développement Durable adressés par la filière. Dans le cadre de l'opération de collecte 2014, un article est en ligne sur le site de la marque Tefal (voir annexe).

Aujourd'hui, nous travaillons sur la construction des éléments objectifs permettant de démontrer les bénéfices de la filière, par le biais d'ACV environnementales et sociales. Cette démarche nous permettra de formaliser des éléments quantitatifs et qualitatifs qui viendront alimenter une campagne de sensibilisation du grand public à l'importance du recyclage et de l'économie circulaire.

Critère 3
Impact et résultats
(coeff. 3)

9. Quels ont été les résultats <u>quantitatifs</u> de cette initiative ?
- **Indicateurs clés**
- **Chiffres bruts (départ / à date)**
- **Evolution par rapport à la date de démarrage du projet**

En 2013, nous avons collecté plus de 155 000 articles culinaires en fin de vie qui ont tous été recyclés. 85 % des matériaux récupérés ont été valorisés et plus de 40 tonnes d'aluminium ont été recyclées en boucle fermée afin de produire de nouveaux articles culinaires.
En 2012, 75 000 articles environ avaient été recyclés, la progression sur 2013 est donc supérieure à 100 %.

10. 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

L'initiative est systématiquement perçue comme innovante car c'est l'un des tout premiers pas concrets du Groupe vers l'économie circulaire.
De plus, la particularité de ce projet est qu'il présente un intérêt à différents niveaux :
- les commerciaux y voient un moyen de renforcer notre collaboration avec nos clients
- la direction technique est sensible à la possibilité de traiter différemment certains rebuts des sites de production
- les équipes en charge du développement sont attirées par l'opportunité de construire une nouvelle gamme éco-conçue.

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…**

Le projet a été l'occasion de sensibiliser de nombreux métiers aux enjeux du Développement Durable liés à nos produits grâce au partage des principaux résultats de nos ACV. Nous avons également mis en place une collecte en interne sur le site de production afin de valoriser les articles usagés des employés.
Enfin, cette opération en magasin est l'une des premières construite sur un enjeu environnemental et pas uniquement sur une mécanique promotionnelle.

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

A court terme (1 an), l'objectif est de passer d'un mode de collecte ponctuel à un fonctionnement tout au long de l'année. Les volumes de collecte prévisionnels pour les années à venir sont d'environ 1 800 000 articles culinaires par an. L'objectif est de stabiliser la filière à environ 3 millions d'articles recyclés par an à partir de 2020.

Le déploiement de la filière et la création d'une gamme éco-conçue utilisant l'aluminium recyclé seront alors des supports de sensibilisation du grand public à l'enjeu du tri sélectif et aux bénéfices des produits issus de l'économie circulaire.

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

« Notre position de leader mondial du marché du Petit Équipement Domestique nous confère des responsabilités vis-à-vis de l'écosystème dans lequel nous évoluons : consommateurs, salariés, actionnaires, autorités publiques, clients, fournisseurs, communautés locales dans lesquelles nos sites sont implantés… »
Joël TRONCHON, Directeur du Développement Durable.

Le Groupe SEB a accepté très tôt cette mission globale liée à son rôle de producteur de biens de consommation en assurant par exemple la présidence d'Ecosystème en France.

La création de cette première filière de recyclage des articles culinaires contribue à la démarche du Groupe en assurant la prise en charge, de manière responsable, de la fin de vie de nos produits et de celle des produits concurrents. Nous préparons notre secteur à l'avenir et souhaitons anticiper les enjeux forts de responsabilité qui seront indissociables de la fonction d'industriel dans quelques années. Il ne s'agit plus uniquement de produire en étant viable économiquement, mais également d'intégrer les axes d'équité sociale et de responsabilité environnementale.

8

Annexes

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

- Présentation permettant de visualiser plus aisément le projet et d'approfondir certains points.
- Article paru sur le blog Tefal&Vous sur l'opération de collecte 2014.

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.

Signature de l'entreprise : Joël Tronchon – Directeur du Développement Durable

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:
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 3 octobre 2014

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet
http://grandprix-consommationresponsable.com/

ou à nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Chaire Grande Consommation

Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Eco-conception Produit

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 3 octobre 2014 à minuit,** par mail à l'adresse contact@grandprix-consommationresponsable.com
- **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: Démarche éco-conception de Rowenta sur ses différentes gammes d'aspirateurs
Nom de l'entreprise candidate (et logo): Groupe SEB

Contact : Morane MANGEANT – mmangeant@groupeseb.com

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. **Date de l'initiative :** Depuis 2011 (1er lancement d'une gamme éco-efficace)

2. **Résumé :**

Rowenta, marque leader dans l'entretien des sols en Europe, a engagé depuis plusieurs années une démarche d'éco-conception sur ses gammes d'aspirateurs et notamment sur sa gamme phare « Silence Force Extrême », qui représente plus de 50 % des ventes de la marque en France.

L'objectif de Rowenta est d'offrir à ses consommateurs des appareils éco-conçus sans aucun compromis sur la performance de dépoussiérage. Pour atteindre ce résultat, Rowenta a travaillé sur deux axes majeurs : le développement de moteurs basse consommation à haut rendement et la création de nouvelles têtes d'aspiration haute efficacité.
Résultat : d'excellentes performances de dépoussiérage, avec jusqu'à 2 fois moins d'énergie consommée.

En commercialisant dès 2011 ses premiers aspirateurs éco-conçus, Rowenta a été largement en avance sur la réglementation européenne concernant l'éco-conception et l'étiquetage énergétique des aspirateurs.

En quoi consiste le projet ?
A quels enjeux précis de responsabilité sociale ou environnementale répond votre initiative ?

Afin de répondre aux attentes de ses consommateurs et aux enjeux environnementaux, Rowenta a retravaillé depuis 2011 toute sa gamme d'aspirateurs afin de diminuer la puissance de ses moteurs, sans compromis sur la performance de nettoyage.

Grâce à ce travail, Rowenta offre à ses consommateurs des moteurs éco-efficaces sur 100 % de ses produits (puissance comprise entre 750 W et 900 W) : les performances de dépoussiérage sont donc équivalentes aux anciennes gammes en haut wattage tout en consommant 2 fois moins d'énergie (voir vidéo en PJ).
Sur les aspirateurs « Silence Force Extrême » fabriqués à Vernon (France), la marque va encore plus loin avec 100 % de la gamme équipée de moteurs d'une puissance de 750 W ou moins. De plus, ces aspirateurs offrent un niveau de silence exceptionnel pour un meilleur confort d'usage pour le consommateur.

Une réglementation récente prévoit de limiter la puissance électrique consommée par les aspirateurs, tout en améliorant leur performance.
Ainsi, dès 2014, la puissance des appareils est limitée à 1 600 W avant de passer à 900 W en 2017. Rowenta va donc beaucoup plus loin que la réglementation dans sa démarche

d'éco-conception en proposant dès à présent uniquement des aspirateurs d'une puissance comprise entre 750 W et 900 W. La marque travaille par ailleurs à maintenir son avance.

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 ?

Maintenir une haute efficacité de dépoussiérage avec des moteurs basse consommation est un véritable défi technique relevé avec succès par Rowenta grâce à sa technologie éco-efficace et haute performance qui combine :

- des moteurs basse consommation, à haut rendement ;
- une nouvelle tête d'aspiration brevetée par Rowenta. Fruit de plus de 5 années de recherche, elle offre de très hautes performances de dépoussiérage sur tapis et sols durs grâce à des canaux d'aspiration optimisés ;
- une chaîne d'accessoires optimisée permettant une circulation de l'air plus fluide, grâce à des parois intérieures plus lisses ainsi que des tubes plus larges et plus étanches. Cette chaîne d'accessoires a été également conçue pour réduire les nuisances sonores des flux d'air.

Résultats : la gamme Silence Force Extrême offre une efficacité de dépoussiérage équivalente aux aspirateurs de plus de 2 000 W avec une économie d'énergie supérieure à 50 % et allant jusqu'à 65 % sur certains modèles (moteur d'une puissance de 750 W).
De plus, tous les aspirateurs de la marque Rowenta ont une puissance comprise entre 750 W et 900 W (toutes gammes confondues).
Ces résultats vont bien au-delà des efforts faits par le secteur dans ce domaine : en effet, en avril 2014, 80 % des aspirateurs vendus en France avaient une puissance supérieure à 1 600 W (source : panel GFK – données volume France - cumul avril 2013 – mai 2014).

Critère 2
Mise en œuvre et communication
(coeff. 2)

4. Qui a initié ce projet ? (département, fonction)
Qui est responsable de la mise en œuvre de l'initiative ?

La démarche éco-conception sur les aspirateurs a été initiée par le Marketing Stratégique Entretien des Sols du Groupe SEB et développée en coordination avec les équipes de R&D de Rowenta à Vernon.
Cette démarche est également en cohérence avec la politique éco-conception du Groupe SEB et est régulièrement mise en avant par la Direction Développement Durable.

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 ?

On peut distinguer 3 avancées majeures pour la démarche éco-conception de Rowenta :

- en 2011, après 10 brevets déposés et plusieurs années de recherche, lancement des premiers modèles Silence Force Extrême en 1 100 W (avec des performances équivalentes aux gammes en 2 200 W) ;
- en 2012, lancement des aspirateurs sans sac Silence Force Extrême Cyclonic et Compact Force Cyclonic équipés de moteurs 900 W avec des performances d'aspiration parmi les meilleures du marché ;
- en 2014, lancement de la gamme Silence Force Extrême en 750 W et du nouveau Silence Force Multi-Cyclonic en 750 W, sans compromis sur l'efficacité.

A noter, ces 3 gammes (Silence Force Extrême, Compact Force Cyclonique et Silence Force Multi-Cyclonique) représentent près de la moitié du chiffre d'affaires de la marque en France. De plus, la gamme Silence Force Extrême figure en tête des ventes des aspirateurs avec sac en France, segment où Rowenta est leader avec près de 30 % de parts de marché.

L'expertise acquise par Rowenta en termes d'éco-conception sur la gamme Silence Force Extrême lui a permis d'améliorer l'éco-efficacité de l'intégralité de ses produits (tous les aspirateurs Rowenta ayant une puissance compris entre 750 W et 900 W).

6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative
- Combien de collaborateurs ont été mobilisés ?
- 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 ?

Le lancement des nouvelles gammes éco-conçues a mobilisé la R&D du site de Vernon, le Marketing Stratégique, les Achats, ainsi que le département Etudes Marketing. Son déploiement commercial implique toutes les équipes marketing et commerciales des filiales du Groupe SEB en Europe.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Rowenta a travaillé en étroite collaboration avec les distributeurs afin de sensibiliser les consommateurs à l'intérêt des aspirateurs bas wattage.

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 …) Joindre en annexe un exemple de communication

Rowenta a développé une communication à destination des consommateurs afin de les rassurer sur l'efficacité de dépoussiérage des aspirateurs bas wattage. En effet, le haut wattage est encore trop souvent associé à la performance de dépoussiérage.
Afin de lutter contre cette idée reçue aux conséquences environnementales néfastes, Rowenta a développé le pictogramme ci-contre qui est apposé sur l'ensemble de ses produits, emballages et matériels promotionnels en lieu de vente.

**compared to a Silence Force Extreme and Silence Force Extreme Compact 2200W, previous generation 2011.*

En complément, Rowenta a développé des films comparant la performance de ses gammes précédentes avec les nouvelles gammes éco-efficaces afin de rassurer les consommateurs (voir pièce jointe).

Avec l'arrivée de la réglementation européenne, Rowenta a développé des outils de formation à destination des distributeurs et des outils de sensibilisation adressés directement aux consommateurs (voir pièce jointe et exemple de kakémono ci-contre).

Critère 3
Impact et résultats
(coeff. 3)

9. Quels ont été les résultats <u>quantitatifs</u> de cette initiative ?

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

2011 : 26 % des volumes de la gamme Silence Force Extrême en Europe est en 1 100 W, le reste de la gamme étant en 2 200 W.
2012 : près de 30 % des volumes de la gamme est en 1 100 W et 5 % est en 900 W.
2014 : 100 % de la gamme Silence Force Extrême passe sous la barre des 750 W et les autres gammes de Rowenta sont entre 750 W et 900 W.

10. 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

En interne, cette démarche d'éco-conception sur les aspirateurs a été fortement soutenue par la Direction du Développement Durable et relayée sur différents supports de communication comme le Rapport annuel d'Activité et de Développement Durable du Groupe SEB.

Du point de vue du consommateur, une étude quantitative « usages et attitudes » menée en 2013 auprès de 3 000 personnes en France, en Italie et en Allemagne a montré que l'éco-conception est une attente forte sur les aspirateurs : les consommateurs souhaitent accéder à des aspirateurs consommant moins d'énergie. L'offre de Rowenta présente donc un bénéfice environnemental tout en répondant aux attentes des consommateurs.

Quant aux distributeurs, ils ont apprécié les supports de communication mis à leur disposition par Rowenta pour sensibiliser les consommateurs à l'efficacité des nouvelles gammes éco-conçues.

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…**

En interne, les dimensions d'éco-conception sont maintenant intégrées dès les premières étapes du développement d'un nouveau produit, quelle que soit la gamme ou la catégorie de produit.
En externe, on remarque que de plus en plus de consommateurs sont à la recherche d'aspirateurs permettant d'économiser de l'énergie : plus d'1 personne sur 2 déclare être à la recherche d'aspirateurs moins énergivores*. De par son engagement précurseur sur le sujet de l'éco-conception et les outils pédagogiques déployés à destination des consommateurs depuis 2011, on peut estimer que Rowenta a participé activement à ce changement de mentalité.

**source : études Usage & Attitudes – Institut Papillon – 3 000 personnes interrogées - France, Italie, Allemagne - 2013*

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

Rowenta propose aujourd'hui des aspirateurs d'une puissance comprise entre 750 W et 900 W sans compromis sur l'efficacité (toutes gammes confondues).
A moyen terme, Rowenta a la volonté de continuer à développer des aspirateurs à la pointe de l'éco-conception. Afin d'atteindre cet objectif, les équipes de R&D travaillent sur de nouvelles têtes d'aspiration, encore plus efficaces, et sur de nouveaux moteurs basse consommation afin d'atteindre un quadruple A en étiquetage énergétique.

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

L'éco-conception fait partie des enjeux majeurs du Groupe SEB et est intégrée dans la stratégie de l'entreprise. Le lancement du guide éco-conception et la définition des 4 enjeux environnementaux à 2020 nous pousseront à aller encore plus loin en matière d'éco-conception, sur l'ensemble de nos familles produits.
La démarche initiée par Rowenta sur les aspirateurs est l'une des « best practices » identifiées dans le Groupe.

Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :

- vidéo pédagogique à destination des consommateurs effectuant la comparaison entre les nouveaux aspirateurs bas wattage Rowenta et les anciens aspirateurs Rowenta en 2 200 W ;
- vidéo pédagogique à destination des consommateurs afin de les informer sur la nouvelle réglementation et l'étiquette énergétique.

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.

Signature de l'entreprise

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:
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 3 octobre 2014

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet
http://grandprix-consommationresponsable.com/
ou à nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Amélioration du quotidien des consommateurs

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 3 octobre 2014 à minuit,** par mail à l'adresse contact@grandprix-consommationresponsable.com
- **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: Elaboration et déploiement d'un programme d'accompagnement pour mieux manger

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

Contact : Morane MANGEANT - mmangeant@groupeseb.com

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : juin - août 2013

2. Résumé : Depuis sa création, le Groupe SEB développe des produits permettant de cuisiner bon et sain. Avec l'arrivée des smartphones, le Groupe SEB a pu développer des services d'accompagnement à destination de ses consommateurs avec par exemple l'application Mon ActiFry (proposant des recettes et des conseils d'utilisation). En 2013, le Groupe a souhaité aller plus loin dans sa démarche en faveur de l'alimentation responsable en développant un programme d'accompagnement culinaire complet et en évaluant scientifiquement son impact sur ses consommateurs. Il a donc commandé une étude nationale menée par l'institut de sondages indépendant MediQual Research. Cette étude, menée auprès d'un échantillon de 210 personnes, a permis de démontrer l'impact sur le changement des comportements alimentaires quotidiens d'un service d'accompagnement culinaire associé à l'utilisation d'appareils de cuisson sains de la gamme Seb Nutrition Gourmande.

En quoi consiste le projet ?

Le Groupe SEB est convaincu depuis de nombreuses années de l'impact positif de ses appareils sur les habitudes alimentaires de ses consommateurs (réduction de la consommation de plats préparés ou de produits transformés, augmentation de la consommation de produits frais…). Avec la généralisation des Smartphones, le Groupe a fait un pas supplémentaire en créant des applications (exemple : Mon ActiFry) reprenant des astuces, des techniques culinaires, des recettes de cuisine avec un accompagnement pas à pas illustré par des photos, des vidéos et des conseils d'utilisation de l'appareil. Aujourd'hui, le Groupe souhaite aller plus loin dans sa démarche en faveur de l'alimentation responsable en proposant un véritable programme d'accompagnement culinaire complet comprenant une newsletter hebdomadaire, des notifications « push » et des packs de recettes (disponibles pour l'expérimentation via l'application Mon ActiFry déjà existante).

Avant de déployer ce programme d'accompagnement à grande échelle, le Groupe SEB a souhaité en mesurer l'impact sur le changement des habitudes alimentaires, sur la pratique d'activité physique et même sur la silhouette des personnes bénéficiant du programme.

L'échantillon de 210 personnes a été partagé en deux : une population témoin et une

population test. La population test s'est vue dotée de 3 appareils de cuisson de la gamme Seb Nutrition Gourmande : une yaourtière Multi-délices, une friteuse ActiFry et un cuiseur vapeur Vitacuisine. Ces produits permettent de cuisiner de manière plus saine, l'ActiFry, par exemple, permet de faire des frites mais également des légumes, de la viande ou du poisson avec très peu d'huile.

En complément, la population test a reçu pendant 3 mois une newsletter hebdomadaire associant du contenu nutritionnel, des astuces culinaires et des menus pour la semaine. Les recettes des menus étaient disponibles sous forme de pack à télécharger, à partir de l'application Mon ActiFry déjà existante.

L'ensemble de l'échantillon a été interrogé sur son alimentation, sa pratique d'activité physique et son tour de taille durant 3 mois. Au total, plus de 3 000 questionnaires ont été complétés.

A quels enjeux précis de responsabilité sociale ou environnementale répond votre initiative ?

Face à l'augmentation des problèmes liés à une mauvaise alimentation (obésité, diabète, cholestérol, etc.), et en tant que leader mondial du petit équipement électroménager, le Groupe SEB s'engage et travaille au quotidien pour accompagner ses consommateurs vers une alimentation plus saine et responsable.

Pour ce faire, le Groupe SEB a entamé dès 2007 la démarche Nutrition Gourmande qui vise à réconcilier plaisir gustatif et équilibre alimentaire. En associant les appareils de cuisson de la gamme Nutrition Gourmande et notre programme d'accompagnement nutritionnel, nous souhaitons aider le consommateur à manger bon et sain au quotidien. Grâce à l'étude, nous avons démontré que ce duo appareils / application digitale constitue un levier efficace pour adopter au quotidien une alimentation responsable, avec de meilleures pratiques alimentaires qui ont un effet sur la forme et la silhouette.

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 ?

L'innovation de ce projet réside dans le fait d'associer des appareils de cuisson et un accompagnement digital complet afin d'accompagner les consommateurs du Groupe SEB vers une alimentation saine et responsable.
De plus, nous allons plus loin que nos concurrents en mesurant scientifiquement l'impact de cette association sur l'évolution des pratiques alimentaires. C'est la première étude de ce genre menée par le Groupe SEB comme ses concurrents.

Critère 2
Mise en œuvre et communication
(coeff. 2)

4. Qui a initié ce projet ? (département, fonction)
Qui est responsable de la mise en œuvre de l'initiative ?

Initiation du projet entre :
- le département Recherche / agro-alimentaire ;
- le département Marketing Stratégique Nutrition Gourmande.

Mise en œuvre copilotée par :
- le département Recherche ;
- le département Marketing Stratégique Nutrition Gourmande ;
- le responsable Digital.

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 ?

Etapes et dates clés :

- 2007 : lancement de l'ActiFry puis développement des autres produits de la gamme Nutrition Gourmande comme la yaourtière Multi-Délices, qui est la première yaourtière avec 3 programmes pour les préparations maison (yaourts, fromages blancs et desserts lactés) ainsi que le cuiseur vapeur Vitacuisine qui permet de préserver les vitamines des aliments.
- 2012 : lancement de l'application Mon ActiFry, en version française disponible sur Apple et Androïd, permettant aux consommateurs d'accéder à des recettes équilibrées et à des conseils d'utilisation. Puis déploiement de l'application en version anglaise internationale et version allemande.
- 2013 : construction d'un programme d'accompagnement à utiliser en complément des produits de la gamme Nutrition Gourmande et évaluation de son impact sur l'alimentation des consommateurs.
- 2014 : lancement de l'application Mon ActiFry en version néerlandaise, version canadienne et version américaine. Déploiement du programme d'accompagnement en France (fin 2014).

Ampleur de la mise en œuvre :

- *Moyens humains* :
  - équipe externe composée d'experts de la nutrition pour développer le contenu d'accompagnement en collaboration avec notre équipe R&D
  - équipe informatique pour la mise en place technique du programme sur l'application mobile
  - équipe marketing digital dans un rôle de gestion globale du projet.
- *Moyens matériels* : commande de 315 appareils pour l'ensemble des testeurs (la yaourtière Multi-délices, la friteuse ActiFry, le cuiseur vapeur Vitacuisine, pour chaque testeur).
- *Moyens digitaux* : déploiement du programme sur l'application mobile Mon ActiFry.

6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative
- Combien de collaborateurs ont été mobilisés ?
- 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 ?

Au total, une dizaine de personnes ont été mobilisées dans le déploiement du programme d'accompagnement et son évaluation à des degrés plus ou moins importants (3 personnes du Marketing, 3 personnes de l'informatique, 2 personnes en charge du contenu nutritionnel, 1 personne de la R&D). En interne, le contenu du programme d'accompagnement et les résultats de l'étude ont été présentés officiellement via l'Intranet. De plus, nous avons développé différents supports de communication, notamment une infographie (cf. pièces jointes) afin de faire passer les messages clés.

Le programme de coaching ainsi que son impact sur l'alimentation ont été présentés à l'ensemble des filiales du Groupe dans le but de le proposer à nos consommateurs dans le monde entier. Le programme a été très bien accueilli et de nombreuses filiales, dont la France, souhaitent lancer ce programme. Ainsi, le programme de coaching sera proposé dans un premier temps à nos consommateurs français puis dans un second temps à nos consommateurs allemands, néerlandais, canadiens et américains (S1 2015) et enfin à nos consommateurs du Moyen-Orient (S2 2015).

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Partenariat avec Atlantic Santé pour créer le contenu nutritionnel du programme d'accompagnement (recettes, conseils nutritionnels, menus préconçus…).

Partenariat avec l'Institut Mediqual Research, chargé du suivi et de la collecte des données liées à l'étude.

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 …)
Joindre en annexe un exemple de communication

Dans le cadre du programme d'accompagnement, nous avons développé des contenus pour communiquer auprès des consommateurs sur l'alimentation responsable :

- **une newsletter hebdomadaire** composée d'un texte d'introduction, d'une astuce nutrition, d'un encadré chiffré, d'une interview de nutritionniste et des menus pour toute la semaine ;
- **des notifications sous forme de push** envoyées chaque semaine à J+3 et J+6 pour motiver les consommateurs à suivre le programme ;
- **des packs de recettes à télécharger** sur une application digitale dédiée (application Mon ActiFry modifiée dans le cadre du projet).

Les résultats quantitatifs de l'expérimentation du programme d'accompagnement ont été partagés grâce à différents supports :

- mise en avant du programme sur les livres de recettes distribués dans 250 000 **emballages produits** ;
- création d'une **vidéo de témoignage** d'une participante de l'étude.

Budget global du projet : environ 80 k€ (pour le développement et le test du programme).

Critère 3
Impact et résultats
(coeff. 3)

9. Quels ont été les résultats <u>quantitatifs</u> de cette initiative ?

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

Les résultats obtenus grâce au programme d'accompagnement ont été très positifs à plusieurs niveaux :

- **sur le changement des habitudes alimentaires** : progression significative sur 3 mois de la consommation de légumes frais (+ 9 pts) et de fruits frais (+ 16 pts) ; réduction en parallèle de la consommation de produits transformés (- 24 pts).
- **sur le changement du comportement alimentaire :** moins de repas livrés à domicile, et plus de préparation en famille. 2/3 des familles ont ainsi préparé le repas avec leurs enfants au moins deux fois par semaine.
- **sur l'activité physique** : 63 % des testeurs se sont mis à la marche quotidienne (contre 38 % au début de l'étude) et 55 % se sentent en meilleure forme (contre 17 % au début de l'étude).
- **sur la silhouette** : 71 % des participants ont réduit leur tour de taille. Et parmi ceux qui ont perdu plus de 4 cm de tour de taille, 81 % ont utilisé l'application mobile au moins 1 fois par semaine.

10. 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

Reconnaissance externe
Le programme d'accompagnement est très apprécié par les consommateurs ayant pu l'expérimenter, comme en témoignent les résultats de l'étude. En effet, les testeurs ont modifié leur comportement alimentaire tout en se faisant plaisir.
On remarque notamment que le programme d'accompagnement mis en place permet de gommer l'effet de lassitude qui s'observe généralement quelques semaines après le démarrage d'un programme d'accompagnement nutritionnel.
A titre d'exemple, une personne membre de l'échantillon test a accepté bénévolement et librement de témoigner sur les résultats du programme. Elle nous livre une appréciation très positive (voir vidéo jointe au dossier de candidature).

Reconnaissance interne
Le programme d'accompagnement a été très apprécié par les différents marchés. Il est d'ailleurs prévu de le déployer auprès du grand public fin 2014 en France, puis à l'international en 2015 :

- S1 2015 : Allemagne, Pays-Bas, Etats-Unis, Canada
- S2 2015 : Moyen-Orient

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…**

Ce programme nous a permis de démontrer qu'on **pouvait accompagner le consommateur au quotidien** à mieux utiliser nos produits pour qu'il accède à une alimentation saine et équilibrée tout en se faisant plaisir.
Cela nous amène à **réfléchir autrement nos lancements de produits et à compléter notre offre par du service et des conseils** afin que nos consommateurs puissent profiter au maximum des conséquences bénéfiques sur l'alimentation de nos produits.
Ce programme d'accompagnement a ouvert la voie au déploiement de programmes similaires dans d'autres catégories de produits.

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

- Améliorer les habitudes alimentaires de nos consommateurs et lutter contre les phénomènes de société (obésité, diabète, cholestérol, etc.) tout en les sensibilisant aux bienfaits d'une alimentation saine et responsable (privilégier la consommation de produits frais et de saison, réduire l'utilisation des plats préparés et favoriser le fait maison…).
- Tester la pertinence et l'efficacité de notre programme d'accompagnement.

Afin de continuer à développer du contenu pertinent pour accompagner nos consommateurs vers une alimentation responsable, le Groupe SEB s'est rapproché du SiiN, institut scientifique pour une nutrition raisonnée. Le SiiN est un institut scientifique privé et indépendant fondé et dirigé par des médecins, universitaires et scientifiques désireux de contribuer à un changement nutritionnel et sociétal dans le bon sens à travers le développement et la promotion de la nutrition raisonnée ou intelligent nutrition.

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

Les consommateurs ont des attentes de plus en plus fortes en termes de développement durable. Ils veulent des produits de qualité, qui durent et qui leur permettent de rester en bonne santé. Nos produits étant au cœur de la vie quotidienne des consommateurs du monde entier, il est donc de notre responsabilité de répondre à leurs exigences qui sont également nos axes d'innovation.

Notre mission est donc de continuer à innover à travers de nouveaux concepts et des fonctionnalités inédites afin de permettre à nos consommateurs de mieux vivre. A ce titre, la notion d'alimentation responsable a été officiellement introduite en 2014 dans nos plateformes de marque. Ce document, commun à toutes les filiales mondiales, définit le positionnement, la vision et le combat de nos marques.

L'initiative présentée répond ainsi pleinement à notre mission en intervenant à plusieurs niveaux dans la vie du consommateur :

- **lui permettre de se sentir mieux dans son corps** grâce à une alimentation plus saine et responsable ;
- **faciliter son quotidien** en cuisine grâce des appareils innovants tout en mettant l'accent sur la simplicité d'utilisation ;
- **favoriser l'inspiration** pour la composition de ses repas et lui permettre ainsi de cuisiner des plats variés, équilibrés et gourmands grâce à des recettes développées conjointement par des chefs cuisiniers et des experts de la nutrition.

Plus qu'une expérience complète, nous offrons une **expérience nutritionnelle inédite** et unique grâce à notre gamme d'appareils Nutrition Gourmande couplée à notre application mobile. En effet, pour la première fois, le consommateur est guidé et conseillé au quotidien vers une alimentation plus responsable (newsletters hebdomadaires, push mobiles réguliers…).

PRÉSENTATION DES LAURÉATS ET DES PROJETS NOMINÉS

DOSSIERS ENVIRONNEMENTAUX

INDUSTRIES DE CONSOMMATION RESPONSABLE
2015
GRAND PRIX ESSEC
LAURÉAT
GESTION
DES RESSOURCES

LAURÉAT DU PRIX
GESTION DES RESSOURCES

GROUPE SEB

MISE EN PLACE D'UNE FILIÈRE DE RECYCLAGE DES ARTICLES CULINAIRES EN FRANCE

ONT ÉGALEMENT ÉTÉ NOMINÉS :

bel — Du sourire à partager

Contribution à la lutte contre le gaspillage alimentaire en restauration scolaire

Coca-Cola Entreprise

Infineo, un exemple concret de l'économie circulaire en France

Mondelēz International

Programme LU'Harmony

SCA — care of life

Station de traitement biologique des eaux usées de l'usine de Gien

Unilever

Le Partenariat d'Agriculture Durable de Knorr

Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Gestion des ressources

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 3 octobre 2014 à minuit,** par mail à l'adresse contact@grandprix-consommationresponsable.com
- **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 : Mise en place d'une filière de recyclage des articles culinaires en France

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

Contact : Morane Mangeant - mmangeant@groupeseb.com

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : 1ère opération test en juin 2012, 1ère opération nationale en octobre 2012. Depuis, organisation d'une campagne de collecte chaque année en partenariat avec les principaux distributeurs français.

2. Résumé :
Le projet consiste à établir la première filière de collecte pour les articles culinaires métalliques usagés (poêles, casseroles, faitouts, autocuiseurs, woks, moules à pâtisserie). Les produits ainsi collectés sont recyclés afin d'être réutilisés dans la production d'articles culinaires. Ainsi, ce projet s'inscrit dans une logique d'économie circulaire en mettant en place une boucle fermée réutilisant les matériaux dans leur filière d'origine (contrairement au recyclage qui implique souvent une dégradation de la qualité de la matière).

Dans un premier temps nous avons travaillé avec les distributeurs sur des opérations ponctuelles, où les clients obtiennent une réduction sur l'achat d'un produit Tefal neuf en échange d'un article culinaire usagé (toutes marques). Ces articles sont ensuite regroupés, puis un procédé de tri permet de récupérer l'aluminium et de séparer les autres métaux, qui seront valorisés quand les procédés existent (exemple : acier). L'aluminium récupéré est alors transformé en disques aluminium qui sont réutilisés par le Groupe SEB en France.

L'ensemble du processus est financé par le Groupe SEB (communication magasin, collecte, recyclage…).

En quoi consiste le projet ?
A quels enjeux précis de responsabilité sociale ou environnementale répond votre initiative ?

Devant le coût environnemental lié à l'extraction des métaux et notamment de l'aluminium, le Groupe SEB a souhaité mettre en place une boucle fermée permettant de diminuer l'impact environnemental de ses produits. En effet, le projet permet de valoriser au maximum des matériaux sous-exploités car généralement enfouis (35 %) ou dégradés en qualité lors de leur recyclage.
Le recyclage de l'aluminium est un enjeu clé car l'aluminium recyclé est beaucoup moins polluant à produire que l'aluminium classique (la production d'aluminium recyclé ne réclamant que 5 % de l'énergie nécessaire à la production d'aluminium « primaire »[1]). De plus, la réutilisation locale de l'aluminium en boucle fermée permet de limiter le nombre de kilomètres parcourus et de sensibiliser le grand public aux enjeux de l'économie circulaire.

[1] source : www.developpement-durable.gouv.fr

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 ?

Avec ce projet, nous adressons l'intégralité de la phase de fin de vie de nos produits : collecte, tri des matériaux et récupération de l'aluminium. Ce dernier est ensuite refondu afin d'être réutilisé comme matière première sur nos lignes de production. Cette démarche est particulièrement innovante car très peu d'industriels, tout domaines confondus, vont au-delà du recyclage de leurs produits en fin de vie en mettant en **place une boucle fermée assurant une valorisation maximale des matériaux dans une logique d'économie circulaire.**

De plus, dans le domaine des articles culinaires, aucune filière de recyclage n'existe actuellement. Chaque année, ce sont donc 18 000 tonnes d'articles culinaires en fin de vie qui partent essentiellement dans les déchèteries (25 %) ou aux ordures ménagères (60 %) - voir présentation en PJ. **En créant la première filière de recyclage dédiée aux articles culinaires, le Groupe SEB assume la fin de vie de ses produits, mais également celle de toute la catégorie de produits** (produits concurrents inclus).

Ce travail est le reflet d'une vision innovante de notre rôle de producteur, qui passe par une collaboration nouvelle avec nos fournisseurs (pour assurer la réintégration de la matière dans notre production) mais aussi avec nos clients (afin de mettre en place un réseau de collecte). La construction d'un partenariat avec les entreprises du recyclage est également une nouveauté dans notre secteur.

De plus, des innovations technologiques ont été nécessaires pour permettre de produire une matière de qualité à partir uniquement de déchets. En effet, la qualité de l'aluminium recyclé est essentielle car il rentre dans nos processus de production à la place de l'aluminium classique habituellement utilisé.

Critère 2
Mise en œuvre et communication
(coeff. 2)

4. Qui a initié ce projet ? (département, fonction)
Qui est responsable de la mise en œuvre de l'initiative ?

Ce projet a été lancé suite à une Analyse de Cycle de Vie (ACV) comparative entre un produit standard et un produit en aluminium recyclé. Il est alors apparu qu'une filière de recyclage permettrait non seulement d'augmenter le nombre de produits fabriqués en aluminium recyclé mais également de réduire l'impact de la fin de vie des produits du Groupe SEB (et plus généralement de la catégorie de produits).

Le département Recherche a alors exploré la démarche en faisant un bilan des solutions techniques envisageables, de la situation actuelle (quantification du nombre d'articles jetés aux ordures ménagères) et en réalisant des ACV comparatives entre les différentes typologies de filière envisagées.

La mise en œuvre est une collaboration entre le département Recherche, le Développement Durable et la filiale commerciale France.

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 ?

Dans une première phase, afin de faciliter l'adoption du système par le grand public, la filière est déployée de manière ponctuelle lors d'opérations commerciales, avec une incitation pour le consommateur. Nous comptons, à partir de septembre 2015, déployer de manière pérenne le réseau de collecte afin d'augmenter la portée de nos actions.

Les opérations commerciales sont déjà déployées dans plus de 700 hypermarchés en France chaque année. Cela représente plus de 155 000 articles culinaires collectés et recyclés chaque année grâce à ce système. En augmentant le nombre de points de collecte et en assurant une collecte tout au long de l'année, nous espérons valoriser plus de 1 500 000 articles par an à partir de 2016.

Les enjeux économiques ont été étudiés avant le déploiement de l'initiative, avec pour objectif d'équilibrer les coûts de la filière grâce à la récupération des matériaux.
Pour atteindre cet objectif et réduire encore l'impact environnemental, il est essentiel de

mutualiser les réseaux de collecte avec des filières existantes dans le but de limiter le coût des transports et les kilomètres parcourus.

6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative
- Combien de collaborateurs ont été mobilisés ?
- 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 ?

Une quinzaine de collaborateurs issus de différents métiers ont participé à ce projet.
L'équipe est pilotée par le service Recherche et implique des métiers très variés : commercial, marketing, expert matériaux, achats, communication, industrie, …
Les salariés du Groupe SEB ont été sollicités en 2013 par une enquête en ligne afin d'évaluer la situation actuelle du recyclage des articles culinaires. En 2015, ils seront sensibilisés via les moyens de communication internes (intranet, mails, journaux des sites) à ce nouveau geste de tri responsable.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Les partenariats sont essentiels dans la mise en place d'une boucle fermée :
- les distributeurs collectent les articles culinaires usagés
- les partenaires logistiques récupèrent les articles en magasin
- les industriels trient les matériaux
- les fournisseurs d'aluminium produisent des disques d'aluminium recyclé à partir de cette matière et les vendent au Groupe SEB.

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 …) Joindre en annexe un exemple de communication

La sensibilisation du grand public aux enjeux du recyclage et de l'économie circulaire est un axe fort de notre projet. Aujourd'hui, la communication est limitée aux opérations ponctuelles déployées en hypermarché mais le passage à une collecte régulière sera accompagné par une campagne de communication multi-canal permettant d'expliquer les enjeux du Développement Durable adressés par la filière. Dans le cadre de l'opération de collecte 2014, un article est en ligne sur le site de la marque Tefal (voir annexe).

Aujourd'hui, nous travaillons sur la construction des éléments objectifs permettant de démontrer les bénéfices de la filière, par le biais d'ACV environnementales et sociales. Cette démarche nous permettra de formaliser des éléments quantitatifs et qualitatifs qui viendront alimenter une campagne de sensibilisation du grand public à l'importance du recyclage et de l'économie circulaire.

Critère 3
Impact et résultats
(coeff. 3)

9. Quels ont été les résultats <u>quantitatifs</u> de cette initiative ?
- **Indicateurs clés**
- **Chiffres bruts (départ / à date)**
- **Evolution par rapport à la date de démarrage du projet**

En 2013, nous avons collecté plus de 155 000 articles culinaires en fin de vie qui ont tous été recyclés. 85 % des matériaux récupérés ont été valorisés et plus de 40 tonnes d'aluminium ont été recyclées en boucle fermée afin de produire de nouveaux articles culinaires.
En 2012, 75 000 articles environ avaient été recyclés, la progression sur 2013 est donc supérieure à 100 %.

10. 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

L'initiative est systématiquement perçue comme innovante car c'est l'un des tout premiers pas concrets du Groupe vers l'économie circulaire.
De plus, la particularité de ce projet est qu'il présente un intérêt à différents niveaux :
- les commerciaux y voient un moyen de renforcer notre collaboration avec nos clients
- la direction technique est sensible à la possibilité de traiter différemment certains rebuts des sites de production
- les équipes en charge du développement sont attirées par l'opportunité de construire une nouvelle gamme éco-conçue.

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…**

Le projet a été l'occasion de sensibiliser de nombreux métiers aux enjeux du Développement Durable liés à nos produits grâce au partage des principaux résultats de nos ACV. Nous avons également mis en place une collecte en interne sur le site de production afin de valoriser les articles usagés des employés.
Enfin, cette opération en magasin est l'une des premières construite sur un enjeu environnemental et pas uniquement sur une mécanique promotionnelle.

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

A court terme (1 an), l'objectif est de passer d'un mode de collecte ponctuel à un fonctionnement tout au long de l'année. Les volumes de collecte prévisionnels pour les années à venir sont d'environ 1 800 000 articles culinaires par an. L'objectif est de stabiliser la filière à environ 3 millions d'articles recyclés par an à partir de 2020.

Le déploiement de la filière et la création d'une gamme éco-conçue utilisant l'aluminium recyclé seront alors des supports de sensibilisation du grand public à l'enjeu du tri sélectif et aux bénéfices des produits issus de l'économie circulaire.

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

« Notre position de leader mondial du marché du Petit Équipement Domestique nous confère des responsabilités vis-à-vis de l'écosystème dans lequel nous évoluons : consommateurs, salariés, actionnaires, autorités publiques, clients, fournisseurs, communautés locales dans lesquelles nos sites sont implantés… »
Joël TRONCHON, Directeur du Développement Durable.

Le Groupe SEB a accepté très tôt cette mission globale liée à son rôle de producteur de biens de consommation en assurant par exemple la présidence d'Ecosystème en France.

La création de cette première filière de recyclage des articles culinaires contribue à la démarche du Groupe en assurant la prise en charge, de manière responsable, de la fin de vie de nos produits et de celle des produits concurrents. Nous préparons notre secteur à l'avenir et souhaitons anticiper les enjeux forts de responsabilité qui seront indissociables de la fonction d'industriel dans quelques années. Il ne s'agit plus uniquement de produire en étant viable économiquement, mais également d'intégrer les axes d'équité sociale et de responsabilité environnementale.

8

Annexes

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

- Présentation permettant de visualiser plus aisément le projet et d'approfondir certains points.
- Article paru sur le blog Tefal&Vous sur l'opération de collecte 2014.

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.

Signature de l'entreprise : Joël Tronchon – Directeur du Développement Durable

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:
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 3 octobre 2014

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet
http://grandprix-consommationresponsable.com/

ou à nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Chaire Grande Consommation

Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Gestion des ressources

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 3 octobre 2014 à minuit,** par mail à l'adresse contact@grandprix-consommationresponsable.com
- **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: Contribution à la lutte contre le gaspillage alimentaire en restauration scolaire

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

Contact - Personne en charge du dossier : Guillaume Chivrac – gchivrac@groupe-bel.com

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. <u>Date de l'initiative</u> : 2014

2. <u>Résumé</u> :

En quoi consiste le projet ?

En 2013, la division CHD (Consommation Hors Domicile) France du Groupe Bel (La vache qui rit, Kiri, Mini Babybel, Leerdammer, Boursin...), Bel Foodservice a décidé de contribuer à réduire le gaspillage alimentaire dans les cantines scolaires au travers de 3 actions complémentaires :

1) Aider les chefs de cuisine à concevoir des recettes nutritionnellement équilibrées et plus séduisantes pour que les enfants prennent plaisir à les manger et n'en laissent pas dans leur assiette ;
2) Sensibiliser les enfants sur les comportements pour éviter d'une façon générale de gâcher de la nourriture ;
3) Enfin inciter au tri des éléments présents sur le plateau en fin de repas.

<u>Réalisation d'un guide recettes :</u>

Le guide *« Leur faire manger du poisson et des légumes devient un jeu d'enfants »* a pour objectif d'aider les chefs des cantines scolaires à proposer des recettes de poissons, de crudités et de légumes adaptés au goût des enfants et permettant ainsi de limiter le gaspillage alimentaire.

Les enfants ont souvent du mal à finir leurs assiettes lorsqu'il s'agit de légumes verts ou encore de poissons, Bel Foodservice a ainsi spécifiquement développé des recettes adaptées aux enfants, en travaillant le goût, la texture et le visuel. 15 000 écoles bénéficient de ce guide.

http://catalogue.belfoodservice.fr/18/#page/1

Bel Foodservice va reconduire en 2015, des actions en faveur de la lutte contre le gaspillage alimentaire en restauration scolaire ; une nouvelle animation ludo-pédagogique et la poursuite du financement des tables de tri sont déjà validées.

Mise en place d'animations ludo-pédagogiques sur le thème de la lutte contre le gaspillage alimentaire :

Nous développons chaque année des animations convives ludo-pédagogiques dans les cantines scolaires.

En 2014, le thème est « Mission anti-gaspi ». L'objectif est de sensibiliser les enfants de manière ludique et pédagogique, grâce aux deux petits personnages « Max et Léa », ambassadeurs de cette mission.

L'animation comprend 4 affiches ludo-pédagogique et un petit cadeau d'une valeur symbolique pour chacun des enfants.

Pour l'animation « Max et Léa, Mission anti gaspi », les affiches portent sur 3 grands thèmes : le pain, le poisson, les fruits & légumes ainsi qu'une affiche générique pour inviter les enfants à participer à cette « mission anti-gaspi ». Chacune des affiches donne une information clé pour comprendre l'ampleur du gaspillage alimentaire par des comparatifs compréhensibles des plus jeunes et des petites astuces aux enfants pour contribuer à le réduire à leur niveau (exemple : « avec du pain sec, tu peux préparer du pain perdu »). Chaque enfant repart de son restaurant scolaire avec un petit cadeau : un magnet, pour avoir un rappel de la « mission anti-gaspi » à la maison.

Ces supports étant destinés aux enfants en milieu scolaire, nous avons veillé à leur neutralité. Ils ne comportent aucun logo de l'entreprise (marque produit, ou groupe).

L'animation a été construite pour toucher 2 800 écoles, soit 300 000 enfants.

Le financement de tables de tri :

Bel Foodservice contribue au financement de tables de tri des déchets en restauration scolaire* avec un double objectif : sensibiliser les enfants au tri et à la lutte contre le gaspillage alimentaire et permettre aux collectivités de diminuer leurs déchets tout en optimisant leurs coûts matières.

La table de tri a été conçue par la société Chef'Eco (société de services spécialisée dans la gestion des déchets et du gaspillage en restauration) avec une approche pédagogique. Le principe est simple en fin de repas, les élèves débarrassent eux-mêmes leur plateau. Le tri s'effectue selon 3 types de déchets : un collecteur pour les déchets organiques, un pour les emballages et un pour le pain. Un système de pesée intégrée permet à l'enfant de connaitre instantanément les déchets générés par son repas, et aux chefs de cuisine d'optimiser leurs menus.

Cette action peut être qualifiée de mécénat dès lors qu'elle aide les écoles à acquérir les tables de tri grâce à une participation financière correspondant à environ 20% de leur valeur et que Bel Foodservice ne bénéficie d'aucune contrepartie.

Depuis début 2014, Bel Foodservice a contribué au financement de 4 tables de tri.

Enfin les tables de tri étant destinés entre autre aux enfants en milieu scolaire, nous avons veillé à leur neutralité. Ils ne comportent aucun logo de l'entreprise (marque produit, ou groupe).

*Bel Foodservice finance 1 000 euros par table de tri. Une table de tri coute en moyenne 5 000 euros.

À quels enjeux précis de responsabilité sociale ou environnementale répond votre initiative ?

Le gaspillage alimentaire est un fléau, un-tiers de la production alimentaire mondiale est jetée. En France la consommation hors domicile contribue à hauteur de 15% du gaspillage alimentaire du pays (1).

Les enjeux sont triples :

- Environnementaux : réduction de l'impact environnemental de l'alimentation. Produire de l'alimentation est consommateur d'énergie : exploitation de terres agricoles, consommation d'eau, de CO^2, transport des produits... Minimiser le gaspillage alimentaire permet de ne pas exploiter inutilement des ressources ;
- Sociétaux : dans un contexte où certaines populations démunies n'ont pas accès à une alimentation de qualité ;
- Economiques : jeter un produit alimentaire, c'est jeté un produit qui a été acheté. Dans un contexte économique difficile il devient indécent de jeter de l'alimentation consommable. En restauration scolaire, le gaspillage alimentaire évitable a été estimé à 12,5% du coût des denrées d'un repas(1). La restauration scolaire, c'est 2,4 milliards d'euros(2), sur cette base le gaspillage évitable est donc évalué à près de 300 millions d'euros, qui pourraient être réinvestis dans la qualité de la prestation.

Le gouvernement français a par ailleurs fixé l'objectif de diviser par 2 le gaspillage alimentaire d'ici 2025 et a mobilisé tous les acteurs à travers le pacte de lutte contre le gaspillage alimentaire en juin 2013.

(1) Source rapport final Ministère de l'écologie, Réduction du gaspillage alimentaire, novembre 2012,
(2) Source Gira 2012, achats alimentaires

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1
Caractère innovant de l'initiative
(coeff. 3)

3. <u>Décrire le caractère rupturiste / innovant du projet</u> :

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 Groupe Bel fait de la réduction du gaspillage alimentaire une priorité de sa démarche RSE. Bel est le leader mondial du fromage en portion. Concernant l'aval de notre chaine de création de valeur, nos formats individuels permettent de réduire le gaspillage chez les consommateurs (circuit GMS). Il nous a paru logique de poursuivre cet objectif dans le réseau Food service en jouant sur un registre nécessairement différent et de ce fait complémentaire.

- Notre projet **<u>concilie accompagnement du business et actions porteuses de sens</u>** ;
- À notre connaissance, ces 3 actions sont **<u>uniques</u>** sur le marché de la restauration hors foyer ;
- Ces 3 actions ne sont pas une réponse à des contraintes réglementaires ou légales, mais une **<u>réponse à une problématique d'enjeu public</u>**.

Critère 2
Mise en œuvre et communication
(coeff. 2)

4. <u>Qui a initié ce projet</u> ? (département, fonction)

Qui est responsable de la mise en œuvre de l'initiative ?

<u>Développement</u> :

Ces actions ont été initiées et développées par les équipes Marketing et Communication de la division Foodservice du Groupe Bel.

<u>Déploiement</u> :

- Les actions « Animation ludo-pédagogique» et «Guide recettes» sont déployées dans les cantines scolaires par les 19 commerciaux de Bel ;
- L'action « Table de tri » est déployée directement par le partenaire Chef'Eco en lien avec le service communication de Bel Foodservice.

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 ?**

Étapes de mise en place :

❶ 2012, Bel Foodservice prend la décision d'intégrer la lutte contre le gaspillage alimentaire en restauration scolaire comme axe prioritaire.

❷ 2013, signature du contrat de partenariat avec la société Chef'Eco, société spécialisée dans le tri et la valorisation des déchets en restauration hors foyer (voir ci-dessous §7).

❸ 1er semestre 2014 :

- Premiers financements de tables de tri : école primaire La Fontaine à Wissous (91), lycée Pierre Mendes France à La Roche sur Yon (85), école primaire de Savigné l'Evêque (72), lycée agricole de Chailly en Brie (77) ;
- Lancement de l'animation « mission anti-gaspi », qui dura jusqu'à la fin d'année 2014.

❹ 2e semestre 2014 : lancement du guide recettes « *Leur faire manger du poisson et des légumes devient un jeu d'enfants* », qui sera diffusé jusqu'à la fin d'année.

Intégration des enjeux économiques :

- Guide recettes : les recettes sont développées à partir de notre gamme de fromages ingrédients. Il s'agit d'une gamme jeune qui est en fort développement. Parce que ces guides recettes partent d'une problématique clients qui est d'améliorer la qualité de la prestation alimentaire et limiter le gaspillage alimentaire, ils sont particulièrement performants pour contribuent au développement de la notoriété des produits et à les faire essayer ;
- Animation « Mission anti-gaspi » : elle s'inscrit dans le cadre de nos relations commerciales avec nos clients et contribue à les fidéliser à nos produits ;
- Table de tri : il s'agit d'une action d'image, qui a pour objectif de contrer le regard parfois négatif que portent nos clients sur les emballages, et notamment sur ceux des fromages en portions. En accompagnant les professionnels dans leur démarche, nous démontrons notre volonté de participer à leur effort d'une meilleure gestion des déchets et de lutte contre le gaspillage alimentaire.

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

- **Combien de collaborateurs ont été mobilisés ?**
- **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 ?**

Au sein de Bel Foodservice :

- Mobilisation des 60 collaborateurs en tant que citoyens lors de notre congrès annuel en janvier 2014 (présentation des enjeux faite en plénière) ;
- Mobilisation des équipes Marketing, communication et commerciales de Bel Foodservice, soit une trentaine de personnes, dans la construction et la revente des actions.

Nous avons également communiqué dans le rapport RSE (guide recettes), qui est un outil de communication tant externe qu'interne.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

L'action « table de tri » a été l'occasion de concrétiser un nouveau partenariat avec la société Chef'Eco, une petite entreprise qui s'est spécialisée dans le tri et la valorisation des déchets en restauration hors foyer.

http://www.chef-eco.fr/

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 …)
Joindre en annexe un exemple de communication

Auprès des consommateurs : actions d'éducation et d'information auprès des enfants fréquentant les cantines scolaires animées. En complément, 300 000 foyers ont été touchés à travers le magnet ramené par l'enfant chez lui.

Auprès des pouvoirs publics : participer au débat. Le Ministre de l'agro-alimentaire (gouvernement précédent), Mr Garot avait lancé des appels à consultation des différentes partie-prenantes avec l'objectif de lancer en Juin 2013 le pacte de lutte contre le gaspillage alimentaire. Bel Foodservice a fait partie d'un des 6 groupes de travail, dédié à la restauration sociale.

Auprès des journalistes : contribuer à la sensibilisation. Les actions «table de tri » et « Guide recettes » ont été présentées aux journalistes, qui les ont relayés dans la presse professionnelle : Cuisine Collective, Le Cuisinier, Collectivité Express...

30/01/2014

BEL FOODSERVICE CHOISIT LES TABLES DE TRI CHEF'ECO

La première table de tri ChefEco co-financée par Bel Foodservice est installée dans une école primaire de Wissous (91) depuis novembre 2013.

Dans un communiqué de presse, la division RHF du groupe agro-alimentaire précise poursuivre 2 objectifs : "sensibiliser les jeunes convives au tri et à la lutte contre le gaspillage et permettre aux collectivités de diminuer les déchets tout en optimisant leurs coûts matières".

En fin de repas, les élèves débarrassent eux-mêmes leur plateau. Le tri s'effectue selon trois types de déchets : un collecteur pour les déchets organiques, un pour les emballages et un pour le pain. Grâce à un système de pesée incorporé et à un affichage instante, chaque enfant a connaissance du poids des déchets qu'il jette.

Le personnel de restauration relève la quantité de déchets organiques générés à la fin de chaque service afin de réajuster ultérieurement les quantités et réduire la surproduction.

Crédit photo © Bel Foodservice.

BEL FOODSERVICE

Guides recettes jeunes convives et grands seniors

20/11/2013 06:30

La division RHF de Bel met à la disposition los chefs de la restauration collective et sociale deux nouveaux Guides recettes. Point commun : toutes les recettes ont été élaborées avec les fromages ingrédients de la gamme Pritt à cuisiner Bel Foodservice. Pour les jeunes convives : 12 recettes de poissons, de légumes et de crudités pour leur faire aimer et consommer ces plats, d'ordinaire peu appréciés. Pour les grands seniors, 11 recettes d'antan déclinées en textures modifiées (entière, hachée, mixée) enrichies avec de La vache qui rit Formule Plus (protéines, calcium et vitamine D) pour valoriser les plats et redonner aux convives l'envie et le plaisir de manger.

www.belfoodservice.fr/recettes-livrets.php

Et auprès des professionnels de la restauration, *via* notre équipe commerciale et notre site internet www.belfoodservice.fr.

Critère 3
Impact et résultats
(coeff. 3)

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

- **Indicateurs clés ;**
- **Chiffres bruts (départ / à date) ;**
- **Evolution par rapport à la date de démarrage du projet.**

Animation « Mission anti-gaspi » :

- Indicateurs :
  - Quantitatif : nombre d'écoles qui ont mis en place l'animation ;
  - Qualitatif : enquête de satisfaction auprès des chefs de cuisine via notre force de vente.
- Chiffres bruts :
  - 2 400 écoles en objectif entre janvier et décembre 2014. A fin juin 2014, les animations ont été mises en place dans 1 800 écoles, soit 75% de l'objectif. Une très bonne performance ;
  - Le retour des chefs de cuisine est très positif et traduit les bonnes performances de l'animation. Deux points forts sont particulièrement cités : le choix de la thématique et le traité graphique qui permet de faire passer un message sérieux de façon ludique.

Guide recettes :

- Indicateurs :
  - Quantitatif : nombre de chefs de cuisine touchés, objectif à fin juin 2015 : 15 000 ;
  - Qualitatif : enquête de satisfaction auprès des chefs de cuisine via notre force de vente.
- Chiffres bruts :
  - Pas de résultat à date, l'action est lancée en septembre 2014. Mais un encartage dans la presse spécialisée pour les Chefs est déjà prévu en novembre, à hauteur de 9 000 exemplaires ;
  - Le retour des chefs de cuisine et des diététiciennes est très positif, car il correspond à un besoin fort des professionnels de la restauration scolaire, ils ont en effet entre autre une double contrainte : proposer des menus équilibrés nutritionnellement (réglementation GEMRCN) et consommés réellement.

Table de tri :

- Indicateurs : nombre de tables de tris financés ;
- Chiffres bruts :
  - Objectifs 2014 : contribuer au financement de 5 tables de tri ;
  - Résultats au 1er semestre : 4 tables de tri financées.

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

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

<u>Animation « Mission anti-gaspi »</u> :

Les chefs de cuisine ont été très positifs sur la qualité et l'attractivité de l'animation et nous demande de reconduire la même thématique en 2015.

L'équipe commerciale est aussi enthousiaste pour maintenir cette thématique en 2015.

<u>Guide recettes</u> :

Témoignage video de Mr Deshaie, cuisinier en restauration scolaire à Carquefou (44), sur la pertinence de nos fromages ingrédients pour aider les chefs à faire manger du poisson et des légumes aux enfants et ainsi limiter le gaspillage alimentaire.

http://www.belfoodservice.fr/temoignage-bruno-deshaies,7.php

<u>Table de tri</u> :

- Les journalistes ont montré un très fort intérêt à cette action, ce qui nous a permis d'avoir des retombées dans l'ensemble des supports presse importants du marché (voir ci-dessus § 8).
- Mr Marlin Responsable de la restauration à la mairie de Wissous (école primaire la Fontaine), a bénéficié de la contribution financière de Bel Foodservice pour acquérir une table de tri. Il témoigne sur son intérêt :
  - *« Cela fait déjà plusieurs années que j'essaie de sensibiliser les enfants à la lutte contre le gaspillage alimentaire : achat d'un lombri-composteur, installation d'une simple poubelle pour que les enfants apprennent à débarrasser leur plateau et se rendent compte de ce qu'ils gaspillent...* ***la table de tri me permet maintenant d'aller plus loin, c'est un outil plus communiquant pour des enfants et il me permet vraiment de calculer précisément les quantités gaspillées grâce au système de pesée*** *» ;*
  - *« Avec cette nouvelle table de tri, je tiens maintenant un rapport journalier des menus et de l'alimentation jetée. Mon objectif est d'associer les quantités gaspillées, aux menus et de faire des actions correctives ».*

Sur l'ensemble de ces actions, nous avons déposé un dossier auprès du Ministère de l'Agriculture qui a lancé un appel à projet dans le cadre de la journée de lutte contre le gaspillage alimentaire le 16 octobre 2014. Nous saurons sur la fin d'année si nos actions ont été labellisées.

11. <u>Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet</u> :

- **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…**

- <u>En interne</u> :
  - Un discours fort à notre congrès annuel, a contribué à une prise de conscience personnelle de chacun des collaborateurs ;
  - Sur un plan professionnel, cette prise de conscience permet d'enrichir le dialogue que les équipes commerciales abordent avec leurs clients et d'aborder des sujets plus vastes que la simple gestion commerciale ;
  - L'équipe Marketing et Communication est mobilisée pour valoriser des enjeux qui donnent un sens nouveau à nos activités.

- <u>En externe</u> :
  - Auprès des enfants : modifier les comportements quotidiens en apportant une touche ludique : ne pas gaspiller de nourriture et trier les déchets doivent devenir des actes reflexes pour les générations de demain ;
  - Auprès des journalistes. Prise de conscience du rôle que peuvent jouer – dans la restauration - les aliments emballés individuellement dans la lutte contre le gaspillage alimentaire sous réserve que les déchets qu'ils génèrent soient triés pour être soit recyclés, soit valorisés énergétiquement ;
  - Auprès des chefs. Des idées de recettes pour varier les menus ? Une aide concrète pour trier et récupérer les déchets « comme à la maison » la quantité de déchets alimentaire devient un nouveau critère dans leur construction de menus.

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

À court terme, sur les actions 2014, nos objectifs sont :

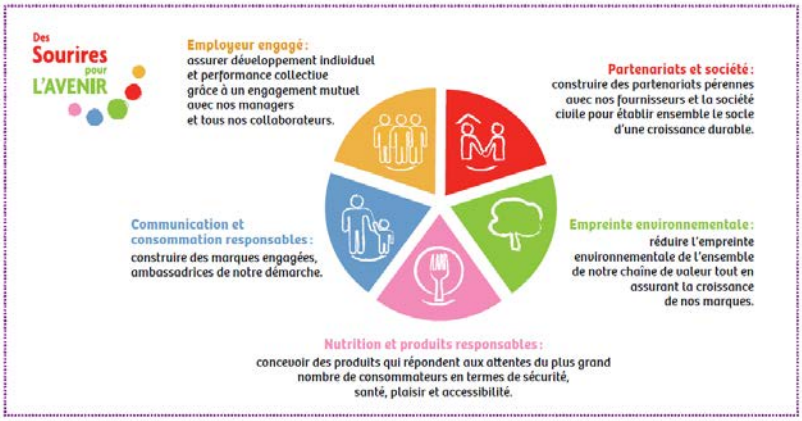
- Animation « Mission anti-gaspi », d'ici fin d'année 2014, notre objectif est d'animer les 2 400 écoles, soit 100% de nos kits d'animations ;
- Guide recettes, d'ici fin juin 2015, notre objectif est de toucher 15 000 écoles / chefs de cuisine ;
- Table de tri, d'ici fin d'année 2014, notre objectif est de contribuer au financement de 5 tables de tri, et en 2015, 10 tables de tri.

À moyen terme, continuer à promouvoir des bonnes pratiques autour de la lutte contre le gaspillage alimentaire en restauration scolaire, à travers des actions concrètes.

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

Cette initiative s'inscrit dans la démarche du Groupe Bel de mettre la RSE au cœur de ses activités et de son business, en s'inscrivant dans chacune des dimensions des piliers prioritaires du Groupe :

- Nutrition et produits responsables : en contribuant à la réalisation de recettes nutritionnellement équilibrées et consommées par les plus jeunes (guide recettes) ;
- Communication et consommation responsables, en choisissant de faire des outils de communication « utiles et responsables » : affiches de l'animation Mission anti-gaspi ou encore guide recettes ;
- Empreinte environnementale, c'est aussi une des raisons majeures de la lutte contre le gaspillage alimentaire ;
- Partenariat et société, en s'engageant durablement avec la société Chef'Eco pour la réalisation de table de tri ;
- Employeur engagé, en permettant de donner du sens à l'action quotidienne des collaborateurs.



Parallèlement aux actions présentées dans ce dossier, Bel Foodservice mène sur le long terme, un travail de conviction et veut contribuer au débat auprès des parties prenantes influentes (associations de parents d'élèves, élus locaux, ONG...), sur le rôle que les produits alimentaires préemballés à la portion jouent pour limiter le gaspillage alimentaire en restauration scolaire.

Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2 max) :

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.

Signature de l'entreprise

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:
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 3 octobre 2014

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet
http://grandprix-consommationresponsable.com/

ou à nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Chaire Grande Consommation

Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Gestion des ressources

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 3 octobre 2014 à minuit,** par mail à l'adresse contact@grandprix-consommationresponsable.com
- **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: INFINEO, un exemple concret de l'économie circulaire en France
Nom de l'entreprise candidate (et logo): COCA-COLA ENTREPRISE

Coca-Cola Entreprise

infineo

Contact - Personne en charge du dossier : Arnaud ROLLAND

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. **Date de l'initiative :**
2009 : démarrage du projet : analyse des options d'investissement pour développer l'économie circulaire des bouteilles plastiques en France.
2012 : investissement de 8,7 M€ avec notre partenaire APPE pour développer la capacité de production de l'usine de plastique recyclé apte au contact alimentaire avec les dernières technologies disponibles.
2013 : ouverture du centre pédagogique INFINEO pour accueillir sur site 5000 élèves par an et toutes nos parties prenantes.
2014 : investissement de 16M€ dans notre usine d'embouteillage de Grigny (Essone) pour fabriquer sur site nos bouteilles plastiques et lancement d'INFINEO 2.0, la version digitale de notre centre pédagogique dédié à l'économie circulaire des emballages.

2. Résumé :

En quoi consiste le projet ?
A quels enjeux précis de responsabilité sociale ou environnementale répond votre initiative ?

En France, seule une bouteille plastique sur deux est recyclée, ce sont ainsi 150 000 tonnes de bouteilles plastiques par an qui ne rentrent pas dans le cercle vertueux de l'économie circulaire.
Pour développer la filière industrielle du « Bottle to Bottle » en France, et faire en sorte qu'une bouteille plastique redevienne une nouvelle bouteille, Coca-Cola Entreprise a décidé d'investir directement dans la filière du recyclage du plastique en s'associant avec le leader du plastique PET recyclé APPE et créer INFINEO.
INFINEO permet aujourd'hui à Coca-Cola Entreprise d'intégrer jusqu'à 50% de plastique recyclé dans ses bouteilles (40% en moyenne) et à l'usine APPE de Sainte Marie la Blanche, à côté de Beaune, de pérenniser son activité en Bourgogne et de se maintenir à la pointe des techniques de recyclage. Intégrer du plastique recyclé représente une économie d'énergie et de carbone de 60% en moyenne par rapport à l'utilisation de matière vierge. C'est un des principaux leviers pour réduire l'empreinte carbone de nos boissons.

Cet investissement se concrétise par :
- L'installation d'une nouvelle ligne de recyclage dans l'usine qui a permis de **développer les capacités de production de 70%,** soit l'équivalent de 600 millions de bouteilles plastiques recyclées.
- Le lancement d'un **programme commun de recherche** dans de nouvelles techniques de pointe en matière de recyclage.
- L'ouverture d'un **centre pédagogique** sur l'économie circulaire des emballages, en partenariat avec Eco-Emballages. Situé à côté de l'usine de recyclage, il permet de montrer le processus de recyclage et de sensibiliser les collégiens/lycéens et étudiants aux enjeux de l'économie circulaire des emballages (plastique, carton, papier, acier, aluminium, verre). 1000 visiteurs ont déjà pu visiter le centre Infineo.

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 ?

Pour la première fois une entreprise de l'agro-alimentaire investit directement dans le développement de la filière industrielle et la recherche et développement en matière de recyclage, afin d'atteindre un objectif de réduction de l'empreinte carbone de ses boissons d'un tiers d'ici à 2020.

Installée depuis 1998 à Beaune au cœur de la région Bourgogne, APPE est une entreprise pionnière dans le domaine du recyclage en France, depuis 15 ans de nombreux programmes d'investissement et de recherche et développement ont permis le développement du site. APPE figure parmi les premières entreprises à avoir su transformer les emballages ménagers en une matière si pure qu'elle peut être réutilisée dans un emballage alimentaire. Aujourd'hui, seulement 50% des bouteilles plastiques sont recyclées en France, la co-entreprise **INFINEO** mise en place entre Coca-Cola Entreprise et APPE développe cette filière en France sur des boucles locales et contribue à mieux sensibiliser le grand public à ces enjeux.

INFINEO, c'est aussi la création du premier centre pédagogique dédié à l'économie circulaire des emballages en France. Fondé sur une démarche interactive, il aborde des sujets clés tels que l'éco-conception, l'organisation des filières du recyclage en France et ses différents métiers. Doté d'un contenu pédagogique conçu avec Eco-Emballages, ce lieu est consacré au recyclage de tous les matériaux (plastique, papier, carton, verre, acier et aluminium).

Critère 2
Mise en œuvre et communication
(coeff. 2)

4. Qui a initié ce projet ? (département, fonction)
Qui est responsable de la mise en œuvre de l'initiative ?

Pour mettre en œuvre ce projet, nous avons créé chez Coca-Cola Entreprise une équipe projet dédiée en 2009 de trois personnes à temps plein chargé d'analyser précisément le marché français et les opportunités d'investissement pour développer le Bottle to Bottle en

France. Cette équipe a travaillé avec toutes les directions opérationnelles de l'entreprise pour bâtir le Business Case approprié : les équipes finances, les équipes juridiques, les équipes achats, les équipes industrielles, les équipes affaires publiques, les équipes communication, les équipes RSE et bien sûr le Top Management.

Sur la mise en œuvre du projet industriel, nous avons travaillé avec nos fournisseurs (APPE, Véolia, tous nos fournisseurs d'emballage).
Sur la mise en œuvre du projet pédagogique, nous avons travaillé avec Eco-Emballages qui nous a accompagné sur la création du centre, les fédérations professionnelles des matériaux (verre, acier, aluminium, plastique, papiers, cartons), l'Education Nationale, et tous les acteurs institutionnels locaux (Chambre de commerce et d'industrie, Ademe Bourgogne, Municipalités et collectivités locales).

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 ?

Dates clés :

2009 : démarrage du projet : analyse des options d'investissement pour développer l'économie circulaire des bouteilles plastiques en France.
2012 : investissement de 8,7 M€ avec notre partenaire APPE pour développer la capacité de production de l'usine de plastique recyclé apte au contact alimentaire avec les dernières technologies disponibles.
2013 : ouverture du centre pédagogique INFINEO pour accueillir sur site 5000 élèves par an et toutes nos parties prenantes.
Juin 2014 : investissement de 16M€ dans notre usine d'embouteillage de Grigny (Essone) pour fabriquer sur site nos bouteilles plastiques
Novembre 2014 : lancement d'INFINEO 2.0, la version digitale de notre centre pédagogique dédié à l'économie circulaire des emballages.

La création de la co-entreprise INFINEO avec APPE, leader du recyclage des emballages plastiques, est la concrétisation d'un processus entamé il y a 5 ans et qui comporte :
1) Un travail d'analyse détaillée du marché du recyclage français et de ses problématiques
2) Une longue collaboration avec APPE
3) Une démarche avancée de réduction de l'empreinte carbone de nos emballages :

- Aujourd'hui, seulement 50% des bouteilles plastiques PET sont collectées et recyclées en France. La filière du recyclage des emballages plastiques s'est développée depuis une vingtaine d'année mais l'emploi de PET recyclé pour la fabrication de nouvelles bouteilles est encore récent. L'objectif de cette co-entreprise, qui permet d'améliorer et d'accroitre la production de PET recyclé alimentaire, est de donner à chaque bouteille vendue en France un maximum de chances de redevenir une bouteille vendue en France.
- APPE France est le partenaire adéquat pour ce projet en raison des relations de confiance qui existent entre les 2 entreprises depuis plusieurs années (APPE fournit

Coca-Cola Entreprise en PET recyclé depuis plusieurs années). APPE est une entreprise pionnière dans le domaine du recyclage en France. L'expertise de ses équipes et de nombreux programmes d'investissement et de recherche font d'APPE le partenaire idéal pour développer notre relation sous la forme de cette co-entreprise.

- La co-entreprise avec APPE vient s'ajouter aux nombreux efforts déployés par Coca-Cola Entreprise depuis plusieurs années en faveur de l'environnement et d'emballages durables :
    - Réduction à la source du poids des emballages : - 15 % en 10 ans pour le poids des grandes bouteilles en plastique, des bouteilles en verre et des canettes, et - 20 % pour celui des bouteilles en plastique de 50 cl.
    - Utilisation de 40 % de plastique PET recyclé dans nos bouteilles en plastique, 50 % d'acier et d'aluminium recyclé dans nos canettes et 35 % de verre recyclé dans nos bouteilles en verre.
    - Information et incitation des consommateurs à trier plus et plus souvent avec 6 millions de personnes sensibilisées au geste de tri sur le terrain depuis 2010 (dans les festivals de musique et grands événements et dans les Hypermarchés de nos clients distributeurs).

6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative
- Combien de collaborateurs ont été mobilisés ?
- 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 ?

Toutes les directions opérationnelles de Coca-Cola Entreprise ont été mobilisées pour la mise en œuvre du projet (achats, finances, juridiques, industriel, affaires publiques, communication) par l'équipe en charge de mener à bien cet investissement, soit plus de 30 personnes impliquées à toutes les étapes de la mise en œuvre.

Déjà plus de 100 collaborateurs Coca-Cola Entreprise ont déjà pu visiter le site industriel et le centre pédagogique, nous communiquons régulièrement en interne toute l'activité du centre (via intranet, TV interne, newsletter, magazine interne, réseau social interne) et mettons en valeur toutes les équipes qui se sont rendus sur place, certaines avec leurs clients ou leurs fournisseurs.
INFINEO 2.0, la version digitale du centre pédagogique, va nous permettre de faire découvrir le projet et de visiter virtuellement l'usine à l'ensemble de nos collaborateurs en France et en Europe (2600 personnes en France, 12000 au niveau européen).

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Partenariat avec APPE pour créer la co-entreprise INFINEO et développer de 70% la capacité industrielle du site de Sainte Marie la Blanche (de 28 000 tonnes à 48 000 tonnes par an).
Partenariat avec Eco-Emballages, l'Education Nationale, les fédérations professionnelles des matériaux (verre, acier, aluminium, papiers, cartons, plastique) pour créer le centre pédagogique dédié à l'économie circulaire des emballages destiné à accueillir 5000 jeunes par an.

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 …) Joindre en annexe un exemple de communication

Création du premier centre pédagogique en France dédié à l'économie circulaire des emballages (cf plaquette de présentation ci-jointe).

Le centre pédagogique **INFINEO**, construit en partenariat avec Eco-Emballages, est destiné à recevoir toutes les parties prenantes du tri et du recyclage en France : le public scolaire (de la classe de 4ième jusqu'aux étudiants de l'enseignement supérieur), les collectivités locales, les élus, les entreprises de grande consommation, nos clients de la grande distribution, les industriels du recyclage, les opérateurs, les associations, les institutionnels,…
Nous faisons également connaître ce projet via les medias et tout le tissu institutionnel local (rectorat de l'académie de Dijon, ADEME, Chambre de commerce, conseil général, conseil régional).
Nous organisons à Dijon le 26 novembre prochain une conférence sur l'économie circulaire avec l'Académie de Dijon, devant un public d'enseignants et d'élèves, en faisant appel à des experts académiques et des professionnels.

Critère 3
Impact et résultats
(coeff. 3)

9. Quels ont été les résultats <u>quantitatifs</u> de cette initiative ?
- **Indicateurs clés**
- **Chiffres bruts (départ / à date)**
- **Evolution par rapport à la date de démarrage du projet**

INFINEO permet d'atteindre deux objectifs majeurs :
1) Développer de 70% la capacité de production de l'usine APPE (de 28 000 à 48 000 tonnes par an) et s'engager à long terme en approvisionnement de PET recyclé auprès du site pour augmenter les quantités de PET recyclé dans la fabrication de nos bouteilles : 40% en moyenne en 2014, et jusqu'à 50% pour nos bouteilles PET 1,5L.
2) Le **centre pédagogique** ouvert dans l'enceinte d'usine APPE sert notre objectif d'influencer positivement le comportement des consommateurs et à encourager le grand public à recycler plus et plus souvent pour augmenter le gisement de matériaux disponibles. Nous avons déjà accueilli 1000 visiteurs depuis son inauguration en octobre 2013, notre objectif est d'en accueillir 5000 par an. Le centre est destiné majoritairement aux classes de Collégiens, de Lycéens et d'Etudiants de Bourgogne, mais aussi à toutes les parties prenantes (Ademe, Associations, ONG, Collectivités, Communautés d'agglomération, Conseil Général, Conseil Régional, Associations Professionnelles, PME et PMI).

10. 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

1000 personnes ont déjà pu visiter le site et le centre pédagogique depuis un an : le taux de satisfaction est de 95%.
Nous avons participé à 9 événements en France sur le thème de l'économie circulaire (dont le LH Forum et les conférences de l'Institut de l'économie circulaire), touchant ainsi 5000 leaders d'opinion, et avons eu 94 retombées media depuis début 2014 pour notre engagement dans l'économie circulaire, en tant qu'exemple concret de la mise en œuvre de ce nouveau Business Model au sein des territoires. Nous avons accueilli sur le site des clients (dont le groupe Carrefour), des fournisseurs, des élus, des collectivités locales, des associations (comme Alterre Bourgogne), l'Ademe Bourgogne est venu y faire des formations, des établissements scolaires (collèges, lycées), des associations professionnelles (Chambre économique, Medef), des agences gouvernementales (Dreal), des écoles d'ingénieurs, des journalistes (BFM TV, Youphil, France Bleu, Le Bien Public,…)

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…**

INFINEO, c'est la prise de conscience que nos ressources sont limitées et que notre modèle industriel ne pourra se développer à long terme que s'il est économe en ressources, en énergie, et en carbone. La réutilisation du plastique PET en boucle fermée industrielle a une incidence sur nos process de production et nos équipes industrielles, achats, et logistiques ont adapté leurs méthodes pour arriver à un taux moyen de 40% de plastique PET recyclé dans toutes nos bouteilles aujourd'hui.

INFINEO, c'est aussi une grande fierté pour tous nos collaborateurs, nos fournisseurs, et nos clients, c'est le preuve par l'exemple que ce nouveau type de modèle économique économe en ressources peut fonctionner à grande échelle, c'est un lieu qui fait beaucoup de sens pour tous les visiteurs, qui se rendent compte par eux-même qu'il est possible de fabriquer de nouveaux matériaux avec nos déchets.

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

Notre objectif est de contribuer à l'augmentation du taux de recyclage des bouteilles plastiques en France par la pédagogie de proximité, pour augmenter le gisement disponible et ainsi pouvoir réutiliser toujours plus de matière recyclée dans nos bouteilles, c'est notre engagement pour réduire d'un tiers l'empreinte globale de nos boissons entre 2007 et 2020 et assurer un développement durable à long terme.

Nous allons lancer en novembre 2014 INFINEO 2.0, la version digitale d'INFINEO, pour faire rayonner ce projet auprès de toutes nos parties prenantes. Infineo 2.0 comporte une visite virtuelle de l'usine de recyclage du plastique ainsi des vidéos, interviews d'acteurs, infographies et fiches pédagogiques, pour tout savoir sur la seconde vie des matériaux d'emballages et l'économie circulaire des matières premières.

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

INFINEO contribue pleinement à notre objectif de la **réduction d'un 1/3 de l'empreinte carbone de nos boissons à horizon 2020** : utiliser du plastique PET recyclé dans nos bouteilles **réduit de 60%** les émissions de carbone par rapport à la même utilisation de plastique vierge, c'est donc un levier très efficace pour réduire l'empreinte environnementale des bouteilles plastiques.

Annexes

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

Vidéo de l'inauguration du centre pédagogique INFINEO sur : **www.youtube.com/watch?v=pWFAhBtrYxE**

Nous serions ravis de vous accueillir sur site pour vous montrer en réel INFINEO, son usine de recyclage et son centre pédagogique sur l'économie circulaire des emballages au cœur de la Bourgogne !

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.

Signature de l'entreprise

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:
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 3 octobre 2014

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet
http://grandprix-consommationresponsable.com/

ou à nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Gestion des ressources

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 3 octobre 2014 à minuit,** par mail à l'adresse contact@grandprix-consommationresponsable.com
- **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: Programme LU'Harmony

Nom de l'entreprise candidate: Mondelez International

Contact - Personne en charge du dossier : Sonia Le Masne

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : 2007

2. Résumé : Co-construction d'une filière blé plus respectueuse de l'environnement

En quoi consiste le projet ?
A quels enjeux précis de responsabilité sociale ou environnementale répond votre initiative ?

Né en 2007, le programme LU'Harmony est un partenariat durable avec l'ensemble des acteurs de la filière pour cultiver le blé selon la charte LU'Harmony ; un ensemble de pratiques agricoles plus respectueuses de l'environnement, de la biodiversité locale et au service de la qualité des biscuits.

- **S'entourer** : c'est avec les acteurs de la filière (meuniers, coopératives, agriculteurs), des experts du monde scientifique et d'ONG que LU a pu élaborer la Charte LU'Harmony et la renforce chaque année.

- **Créer un lien agriculteur-consommateur :** le consommateur veut savoir ce qu'il consomme et connaitre l'origine des ingrédients. De la même façon, l'agriculteur a envie de savoir où va le blé qu'il produit.

    - Les agriculteurs Harmony bénéficient d'une prime qui vient récompenser les efforts qu'implique la mise en place de la charte. Les agriculteurs doivent, par exemple, répertorier et justifier dans une fiche culture toutes les interventions sur la parcelle, ce qui permet le suivi et la consolidation d'indicateurs. Certains produits sont interdits, une surface doit être réservée à la biodiversité etc. Au-delà de l'argument économique, c'est souvent le fait de connaitre le devenir du blé, de visiter l'usine, de voir que leurs efforts sont valorisés auprès du public qui les motivent le plus.

    - Comprendre d'où viennent les ingrédients, comment ils ont été cultivés est une attente forte des consommateurs. Valoriser les efforts de la filière LU'Harmony renforce la confiance pour la marque LU, qui est capable de mesurer les impacts positifs sur ses performances. Ce succès a permis de convaincre de la pertinence économique d'un tel investissement et a rendu possible l'extension d'Harmony et les changements d'organisation que cela implique pour l'entreprise.

- **Avancer pas à pas :** En 2008, les premiers blés sont semés par 68 agriculteurs partenaires dans la région de Nantes pour participer à la fabrication du produit Petit LU. Aujourd'hui en 2014, ils sont plus de 1784 en France et ce sont 93% de nos volumes vendus en France qui sont fabriqués avec du blé cultivé selon la Charte LU'Harmony. De plus, la démarche s'étend aujourd'hui dans toute l'Europe.

Harmony s'inscrit dans une démarche globale de développement durable et créé un dynamique positive d'exigence et de cohérence.

- Les analyses de cycle de vie réalisées sur nos principaux biscuits montrent que 70% de l'impact environnemental de nos produits provient des matières 1ères, et le blé est notre premier ingrédient. S'impliquer auprès des acteurs de la filière blé est donc une priorité de notre démarche RSE.

- En tant qu'entreprise agro-alimentaire, la nutrition est aussi un pilier de nos engagements.

- Néanmoins, nos efforts concernent également la réduction de l'impact environnemental des sites de production (énergie, eau, déchets et transport), des emballages, ainsi que des engagements auprès de la société civile (parteneriats de long terme avec les banques alimentaires, la Croix-Rouge et Noé

Conservation).

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 ?

Harmony innove sur 3 aspects :

1. La Charte :
    a. Voie intermédiaire entre l'agriculture conventionnelle et l'agriculture biologique, afin de répondre à 3 impératifs : respect de l'environnement / traçabilité renforcée / prix accessible
    b. Pionnière dans l'intégration d'exigences spécifiques en faveur de la biodiversité locale et leur évaluation sur le terrain
2. L'intégration de cet engagement au cœur de l'entreprise
    a. Dans le positionnement et la stratégie de la marque LU
    b. Dans l'organisation et les métiers
3. Le déploiement de la démarche à plus de 90% des produits LU en 5 ans et l'extension en Europe. En Espagne par exemple, c'est la marque Fontanéda qui est fabriquée en Espagne avec du blé produit selon la Charte Harmony par des agriculteurs espagnols engagés. La Charte est adaptée localement si des points particuliers le nécessitent (ex. climat).

En quoi la Charte Harmony est-elle exigeante et innovante ?

Cette Charte de 49 bonnes pratiques agricoles couvre l'ensemble des étapes du cycle de vie du blé et intègre :

- Certaines exigences primordiales de la réglementation française (9 pratiques « rappel » sur les 49)

- Des pratiques agricoles plus respectueuses de l'environnement ; exemple de deux pratiques : 1/ Sélectionner la parcelle de blé en fonction du précédent cultural, des variétés de blé et du travail du sol pour sécuriser la qualité de nos blés et limiter les traitements futurs en particulier contre la fusariose, 2/Adapter la date et la densité des semis grâce à des outils d'aide à la décision pour optimiser les conditions de culture et limiter les traitements .

- Des exigences spécifiques LU'Harmony sur la biodiversité locale ; exemple de la 5ème pratique de la Charte : Préserver la biodiversité locale en allouant 3% de la surface des parcelles de blé LU'Harmony à une zone fleurie attractive et nourricière pour les insectes pollinisateurs. Ces pratiques spécifiques et le mélange mellifère recommandé ont été élaborés avec notre ONG partenaire Noé Conservation pour attirer les pollinisateurs (abeilles, papillons…) dont l'action est indispensable à notre écosystème, à commencer par la production de plus de 35% de ce que nous mangeons (Source INRA 2005)*, or on observe leur déclin dans nos paysages et en particulier dans les territoires de monoculture intensive. Chaque année, nous revoyons la charte pour aller plus loin, c'est le cas aussi du volet biodiversité. Par exemple, en intégrant les haies ou les intercultures, qui ont des bénéfices complémentaires pour la biodiversité en proposant des infrastructures écologiques pérennes (haies) ou intéressantes en terme de saisonnalité (intercultures).

Les 49 pratiques sont disponibles sur notre site : *http://www.lulechampdespossibles.fr/Engagement*

Cette Charte a été construite avec les acteurs de la filière blé (meuniers, coopératives et agriculteurs) et des experts scientifiques (du monde de la recherche, de l'agriculture et des ONG). Ce sont eux aussi qui contribuent à nos côtés à la faire évoluer chaque année. Les acteurs de terrain nous permettent de comprendre ce qu'il est possible d'exiger, d'identifier les points de difficulté à résoudre pour progresser et les pratiques émergentes intéressantes à explorer. Les experts aident à définir les enjeux clés et les pistes d'innovation. Ce sont eux qui, dès 2007, nous sensibilisent en soulignant que **la biodiversité locale en milieu rural est menacée et que le rôle des pollinisateurs est primordial pour notre agriculture demain. En effet, abeilles, papillons, bourdons pollinisent 70%* des cultures, la plupart des fruits & légumes que nous consommons tous les jours**. Aujourd'hui, nous réunissons ces parties-prenantes lors de tables rondes (en Février dernier lors du Salon de l'Agriculture 5 ont été animées autour des thèmes suivants : Eau, Blés biscuitiers, Insecticides de stockage, Biodiversité des sols et des territoires) ou des ateliers de travail pour identifier les pratiques agro-écologiques de demain.

La FAO (l'Organisation de l'Alimentation et de l'Agriculture de l'ONU) estime que sur les 100 cultures qui produisent 90% de l'alimentation mondiale, 71 dépendent de la pollinisation des abeilles.

En quoi Harmony a changé notre organisation :

La démarche Harmony change la façon d'acheter le blé. Avant, nous achetions de la farine à nos meuniers à un instant T pour répondre à nos besoins en usine. Désormais, nous nous impliquons auprès de chacun des acteurs de la filière : meuniers, coopératives et remontons jusqu'à l'agriculteur afin d'identifier nos partenaires en amont de la récolte. L'approche est d'abord territoriale, puisque nous cherchons des agriculteurs au plus proche de chacun de nos sites de fabrication. Ensuite, le dialogue est

technique, nous cherchons des partenaires volontaires pour adopter ces nouveaux modes agricoles et capables d'assurer le suivi. Enfin, il s'agit d'identifier les volumes de blé à réserver et ce 18 mois à l'avance. Cette filière s'anime tout au long de l'année (grâce à des comités de pilotage rassemblant meuniers, coops…). Elle implique aussi d'organiser des contrôles effectués par des tiers (audits de 10% des agriculteurs et de 100% des meuniers chaque année), de mesurer les indicateurs et de veiller au progrès continu de la Charte. C'est un engagement fort sur la durée, qui nécessite de mettre en place de nouveaux outils et qui implique plusieurs métiers :

- Supply : Des systèmes de prévisions de vente à 2 ans ont été mis en place, à la référence, à l'usine afin d'identifier de manière précise nos besoins futurs de farine. Cela nous demande aussi de travailler étroitement avec les meuniers et nos experts R&D pour prévoir les bons mélanges variétaux de blé (il ne faut pas les mêmes variétés de blé pour un gâteau moelleux, une biscotte ou un biscuit petit déjeuner).
- Juridique : Des contrats de partenariat Harmony formalisent l'engagement réciproque que nous avons avec nos fournisseurs.
- Achat : Le métier d'acheteur Blé a été repensé pour intégrer cette partie pilotage volume, animation avec les meuniers, mise en place d'un modèle économique intégrant la prime Harmony versée pour la mise en place de la charte.
- Qualité : une personne dédiée s'occupe d'accompagner les coopératives agricoles dans la mise en place de la Charte, d'assurer le suivi des indicateurs environnementaux (consolidation des fiches de culture et organisation des comptages biodiversité), de lancer les audits auprès de nos fournisseurs, et de garantir le progrès continu de la Charte (révisions annuelles).
- Le manager du programme coordonne les différents acteurs internes et externes tout au long de l'année (comités de pilotage). Il anime la communauté d'agriculteurs via des newsletters, des évènements (visites d'usine, salon de l'agriculture) et fait le relais avec les marques pour une communication responsable on-pack et dans les médias. Il travaille au déploiement et au progrès de la démarche via un dialogue parties-prenantes.

Ces exemples ne sont pas exhaustifs car in fine de nombreux autres métiers voient leurs responsabilité évoluer aussi: marketing, usines, R&D…

Critère 2
Mise en œuvre et communication
(coeff. 2)

4. Qui a initié ce projet ? (département, fonction)
Qui est responsable de la mise en œuvre de l'initiative ?

Initié par les dirigeants en 2007 (rachat de LU par Kraft), Harmony est aujourd'hui piloté par une équipe dédiée, et porté par de nombreux métiers dans l'entreprise.

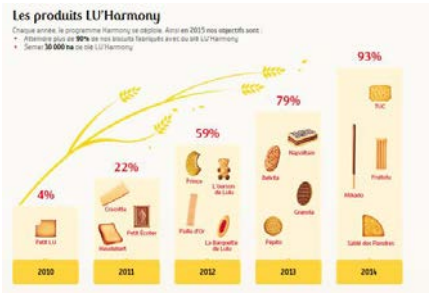
Ce programme est né de l'imagination des salariés de LU. En 2007, au moment de la fusion avec Kraft Foods les dirigeants de la catégorie biscuits ont sollicité les salariés pour réfléchir au projet d'entreprise et aux sujets d'avenir fédérateurs et porteurs de sens pour tous. 200 salariés de tous horizons (métiers, siège/usines/R&D) et tous niveaux se sont portés volontaires et l'idée d'une filière blé plus respectueuse de l'environnement est alors ressortie fortement. D'autres initiatives sont nées aussi à ce moment-là et existent encore aujourd'hui. Par exemple, l'Atelier des métiers, qui vise à assurer le transfert des savoir-faire en usine entre les « anciens » et la nouvelle génération et à valoriser le métier de nos opérateurs biscuitiers sur nos lignes de fabrication.

En 2007, notre directrice de la communication et du développement durable a initié cette démarche participative avec les salariés et a mis en place une équipe cross fonctionnelle pour faire démarrer le programme et le pérenniser. Dès l'année suivante, une personne dédiée est nommée et fait partie intégrante du département marketing, démontrant ainsi la volonté de mettre le développement durable au cœur de l'activité de l'entreprise et de la stratégie des marques. En 2011, une autre personne est nommée pour accompagner la croissance du programme et afin d'accélérer le déploiement en France mais aussi en Europe. L'équipe cross fonctionnelle est constituée des fonctions achats, qualité, industriel, supply, R&D, marketing de 5 pays, communication et comprend plus de 15 personnes aujourd'hui. Les décisions (déploiement, budgets, communication etc.) sont prises en suivant les instances et outils classiques (processus budgétaire, plans marketing, strat plan, validation CODIR etc.)

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 ?

2007 : Lancement du projet d'entreprise 'Harmony' et de la démarche participative
2008 : Premiers Semis, 68 agriculteurs
2009 : Première récolte, mesure d'indicateurs et suivi biodiversités
2010 : Premiers paquets Petit LU « Harmony » mis sur le marché
2011-2012 : Déploiement dans les 9 usines en France et l'usine historique de Prince en Belgique.
2013-2015 : Déploiement dans 7 usines Européennes du groupe

- **Déploiement en France**



- **Déploiement Europeen**

La marque Petit LU a été le pilote de ce programme. Cette marque est l'emblème de LU, elle représente 4% de notre portefeuille (27 millions de paquets vendus / an), c'est sur cette marque que le programme a été testé. Les excellents résultats économiques (Petit LU renoue avec une croissance soutenue : +9% en 2010) liés au changement de positionnement de la marque autour du programme ont permis de convaincre et de réaliser le déploiement.

Chaque année nous continuons de regarder cet indicateur sur les marques concernées (croissance des ventes valeur standard sur les marques concernées entre +1% et +2%) ainsi que les scores d'image (items qualité et confiance en croissance dans un contexte chahuté de crise alimentaire) et les couvertures media spontanées.

6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative
- Combien de collaborateurs ont été mobilisés ?
- 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 ?

Cette initiative est née de l'imagination des collaborateurs (200 volontaires) et reste un programme fédérateur aujourd'hui. Nous faisons vivre le programme Harmony tout au long de l'année, de différentes manières :

- Journées témoin : elles permettent au groupe de suivre le parcours du blé du grain au biscuit et sont organisées pour l'interne (ex. équipe marketing) et l'externe (journalistes, bloggeurs, experts…). La journée commence chez un agriculteur qui montre son exploitation, sa parcelle de Blé LU'Harmony et sa bordure de fleurs mellifères. Il explique en quoi la Charte Harmony a changé ses pratiques. Il peut montrer son bureau ou son tracteur pour illustrer la façon dont il utilise les outils d'aide à la décision… Ensuite la coopérative et le meunier montrent chacun leurs locaux, expliquent comment ils gèrent la traçabilité, montrent certains contrôles qualité. La journée se termine à l'usine de biscuit, où la ligne de fabrication est visitée. Les retours que nous avons sur ces journées sont extrêmement positifs. En effet, les visiteurs voient l'envers du décor, sont en contact direct avec les personnes qui font Harmony tous les jours, peuvent poser toutes leurs questions en direct. Les collaborateurs, qu'ils soient visiteurs ou visités en gardent un souvenir fort et appréhendent ensuite Harmony différemment.
- Visites d'usine : chaque année, nous ouvrons les portes de nos 9 usines françaises à un groupe de 25 agriculteurs partenaires. C'est l'occasion pour les agriculteurs de rencontrer ceux qui fabriquent les biscuits et de voir les coulisses de la ligne de fabrication. Les agriculteurs comprennent pourquoi nous avons besoin de telle ou telle variété (qui a les propriétés technologiques pour fabriquer tel ou tel biscuit), comment chaque nouvelle récolte nécessite un calage des machines mais surtout voient le devenir de leur blé. Ils sont nombreux à évoquer le fait que connaitre le devenir de leur production donne du sens à leur travail. Pour nos salariés, c'est une fierté de partager leur savoir-faire et cet échange créé du lien entre

des hommes et des femmes d'une même région.

- Salon de l'agriculture : ce rendez-vous est une occasion unique de faire se rencontrer tous nos publics. Nous sollicitons 40 salariés volontaires à passer une journée sur notre stand pour expliquer Harmony aux visiteurs et vivre l'expérience du salon. Nous avons aussi des agriculteurs ambassadeurs qui témoignent, au même titre que des acteurs clés en interne : nutrition, qualité, achat, R&D… Une zone dédiée permet des échanges formels entre professionnels, de répondre aux experts etc… mais aussi de vivre des moments privilégiés plus informels.

- Régulièrement, l'intranet et les newsletters communiquent sur l'actualité d'Harmony à tous les salariés. Ponctuellement, des animations au siège permettent d'engager le dialogue en direct avec tous les salariés de l'entreprise. Des formations sont organisées pour les nouveaux arrivants. D'autres interventions sont aussi planifiées à la demande, dans le cadre de réunions d'équipe (Commercial, R&D, Industriel etc…).
- Au quotidien, ce programme a fait évoluer de nombreux métiers de l'entreprise : achat, qualité, marketing, et permet d'intégrer de nouvelles expertises (15 personnes qui intègrent formellement Harmony dans leur mission). S'assurer de faire évoluer les fiches de postes, les objectifs individuels et d'accompagner le changement est un enjeu majeur pour assurer le succès à long terme de ce type d'engagement.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Le programme Harmony repose sur :

- Le partenariat avec les acteurs de la filière. En 2014 en Europe, ils sont 2113 agriculteurs, 28 coopératives et 11 meuniers.
- Le partenariat, depuis 4 ans, avec Noé Conservation, collaboration qui se compose d'un volet technique (contribution à la charte sur les volets biodiversité : évolution des actions, mélange floral etc.) et d'un volet sensibilisation (des agriculteurs, des salariés et des consommateurs).
- Le dialogue régulier avec des experts tels que des Organisations Non Gouvernementales, des agronomes, des spécialistes de l'environnement, des organismes de recherche.

Dès 2008, LU a permis ces échanges croisés entre les acteurs du terrain, de l'entreprise, de la société civile et les experts. C'est avec eux et grâce à leur expertise et connaissance du terrain qu'est née la Charte LU'Harmony. C'est avec eux encore qu'elle est réévaluée chaque année sous forme d'ateliers de travail pour continuer de progresser ensemble.

En 2010 et en 2011, LU s'associe avec La Fondation pour la Recherche sur la Biodiversité (FRB) pour créer les Champs de Biodiversité, un appel à projets encourageant et finançant à hauteur de 100000€ six programmes de recherche alliant excellence scientifique et application concrète dans les champs de céréales des agriculteurs. Si la biodiversité est à protéger, elle peut également se révéler un excellent outil de production !En 2012, LU rassemblait pour la 1ère fois un panel d'experts renommés, avec parmi eux des pionniers l'agriculture plus respectueuse de l'environnement et des représentants de la filière. Un rendez-vous qui a permis d'identifier 3 pistes de développement à moyen terme : la mise en place de pratiques innovantes pour la biodiversité auprès d'agriculteurs pilotes, le déploiement des bonnes pratiques agricoles au-delà de la parcelle, la valorisation de l'ensemble des maillons de la filière et des résultats concrets de leur travail.

En 2014, LU'Harmony travaille au partage des pratiques les plus innovantes (tables rondes dans la zone

experts du stand LU au Salon de l'Agriculture sur des thématiques phares: l'eau, les insecticides de stockage, la biodiversité, variétés de) et à la mise en place de fermes pilotes.

Depuis la première récolte, SGS et Bureau Veritas réalisent les contrôles et font évoluer la grille d'audit pour suivre les évolutions annuelles de la charte. 10% des agriculteurs sont audités chaque année sur l'application des pratiques de la charte. 100% des meuniers sont audités sur la traçabilité. Les comptages biodiversité sont réalisés en suivant des protocoles scientifiques reconnus (Propage, méthodologie du Museum d'Histoire Naturelle pour l'observation des papillons & Intensité de butinage Abeilles).

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 …) Joindre en annexe un exemple de communication

Nous avons attendu - pour communiquer en externe - d'avoir les 1ers retours de la mise en place ainsi que les premiers indicateurs de suivi de la Charte sur le terrain (audits, indice de Fréquence de Traitement et relevés biodiversité).

Au démarrage en France et maintenant lors d'un nouveau lancement (Espagne, Belgique, Pays-Bas, Italie), le programme Harmony est présenté en groupes qualitatifs aux consommateurs. C'est une démarche qui répond aux attentes d'en savoir plus sur l'origine des produits, alimentaires. Cet engagement est aussi perçu comme cohérent avec la marque LU dont l'univers est très relié au blé, et qui a tout au long de son histoire allié simplicité, patrimoine, esprit pionnier et qualité des ingrédients. Ce programme incarne aussi une valeur présente dans l'ADN de LU depuis 8 générations : l'énergie collective. Cependant, les exigences du consommateur sont fortes, il veut des faits et non des promesses. Il veut des éléments concrets de preuves mais pas de jargon technique. Il veut savoir « ce qu'il y a derrière » mais que ce ne soit « pas trop long »…

Au fil du temps, nous avons travaillé nos communications pour répondre à ce besoin de clarté, de simplicité et de preuves.

- **Faire connaitre**

Sur les emballages : En face avant, notre icone Harmony dit la « Charte Harmony », ce qui évoque un cahier des charges spécifique à la marque, c'est exactement ce qu'est le programme. En face arrière, nous expliquons les 4 principes clés : le partenariat avec les agriculteurs, les pratiques agricoles plus respectueuses, les actions en faveur de la biodiversité, et les contrôles.

Dans la publicité de TV de Véritable Petit Beurre aussi, nous veillons à dire et à montrer ce que l'on fait de la façon la plus impactante possible. Par exemple : les fleurs montrées font parties du mélange floral LU'Harmony.

- **Faire comprendre**

La Presse est un média que nous privilégions sur Harmony car il permet de relayer plus de contenu et donc d'expliquer davantage, en donnant des exemples. En particulier, en 2014, nous avons réalisé des Publi-Reportages, qui là nous permettent d'aller au fond du sujet, et de laisser la parole directement à nos partenaires, qui se sont prêtés au jeu des questions des journalistes.

- **Dialoguer**

Notre présence au Salon de l'Agriculture est une occasion unique de toucher tous nos publics et de les faire interagir directement (consommateurs, agriculteurs, collaborateurs, ONG etc.). Pour le Grand Public, le stand est conçu de manière très vivante et pédagogique. C'est en manipulant ou en faisant vivre une expérience que nous parvenons à faire passer les messages qui resteront dans la mémoire des plus petits comme des plus grands. Par exemple, dans la zone agriculteur, une botte en caoutchouc et un GPS permettent de sensibiliser qu'on favorise l'observation, la prévention pour ne traiter qu'en dernier recours et grâce à des outils de précision. Dans la zone biodiversité, un grand frigo pleins de fruits et légumes à côté du même frigo vide permet d'expliquer que 70% des fruits et des légumes que nous consommons dépendent de la pollinisation, et donc de la biodiversité « locale » ou « ordinaire » telle que les papillons ou les abeilles… Sur le stand, les acteurs d'Harmony sur le terrain sont là pour témoigner et répondre en face à face aux questions. Pour les experts, une zone dédiée permet d'avoir des rendez-vous ou d'organiser des tables rondes.

- **Engager (les consommateurs et les acteurs)**

Le Digital est un bon moyen d'interagir car c'est un outil de dialogue

En 2010, LU'Harmony a lancé une plateforme ludo-pédagogique un jeu à destination des familles qui geraient leur exploitation et gagnaient ou perdaient des points en fonction de leurs actions en faveur de la biodiversité. Un outil très riche de contenu. Plus simplement, l'été dernier des carnets de jeu ont été distribués sur la route des vacances, qui permettent d'apprendre en s'amusant.

En 2013, nous avions lancé avec Noé « Je Sème 1 like » pour permettre à 10 collectivités de réaliser un projet en faveur de la biodiversité en ville. De cette façon, les internautes « participent » en « likant » et sont plus impliqués lorsqu'on leur montre l'avancée des projets. Ici aussi, nous avons eu à coeur d'impliquer les collectivités et Noé dans la réalisation à chaque étape : le descriptif de leur projet sur la page du site a été rédigé avec eux, les photos sont faites par les ambassadeurs du projet eux-mêmes au moment du semis des graines, pendant la floraison etc. Nous préparons une nouvelle campagne d'engagement « biodiversité en ville » pour 2015.

Les newsletters envoyées 3 fois par an, permettent de partager l'actualité d'Harmony, des marques et des usines avec nos partenaires.

Dès que l'occasion se présente, nous invitons nos partenaires à représenter eux-mêmes le programme : au Salon de l'Agriculture, lors de sollicitations de la part de journalistes, lorsque nous réalisons des vidéo pour le web ou bien évidemment lors que nous organisons des journées témoin.

Critère 3
Impact et résultats
(coeff. 3)

9. Quels ont été les résultats quantitatifs de cette initiative ?
- **Indicateurs clés**
- **Chiffres bruts (départ / à date)**
- **Evolution par rapport à la date de démarrage du projet**

Nous suivons les indicateurs sur les 3 volets du développement durable :
Economique
- Déploiement : de 4% à 93% de nos volumes en France, et 75% des volumes vendus en Europe de

l'Ouest
- Impact sur les ventes valeur standard à périmètre constant : entre 1 et 2% sur les 3 dernières années (moyenne sur l'ensemble des marques LU concernées)
- Evolution des critères d'image (qualité, supériorité MDD, modernité, respect de l'environnement, partenariat avec des agriculteurs)
- On note +1pt d'image LU sur les personnes qui connaissent LU'Harmony
- Taux de notoriété d'Harmony : 50% en Mars 2014
- Nombre d'experts rencontrés : >1000 en 2014
- Equivalent Média des couvertures presse obtenues : 750K€ en 2014

Volet environnemental:
- -20% de produits phytosanitaires*
- 1125 hectares d'espaces fleuris semés
- 8.6 Millions d'abeilles et 27 espèces de papillons observés

Volet Social:
- 2113 agriculteurs en Europe
- Renforcement de l'ancrage local, et maillage des acteurs sur le territoire
- Versement d'une prime Harmony (en plus du prix du MATIF) venant rémunérer les efforts relatifs à la mise en place de la charte sur les volumes réservés
- 60% des agriculteurs partenaires renouvellent leur engagement à nos côtés année après année

**Source : Moyenne de l'IFT (Indice de Fréquence de Traitement) des campagnes LU'Harmony de 2009-à 2013 vs la moyenne national blé)*

10. 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

Cette initiative a reçu des signes de reconnaissance des consommateurs, des clients (9 références LU consoresponsable chez Leclerc : http://www.consoresponsable.com/r-1d00a52a1f200076-Biscuits-patisseries.html), de nos partenaires, d'institutionnels qui nous sollicitent (EcoPhyto 2018 ou consultation à l'Assemblé Nationale) et d'experts qui, voyant la pérennité et le sérieux de la charte, acceptent de collaborer pour nous aider à imaginer le programme de demain.

- Consommateurs (extraits des groupes qualitatifs Tours et Paris 2013)
  « C'est bien de la part de LU, et en même temps ce n'est pas surprenant, LU c'est authentique, ça nous suit depuis des années (…) et puis y'a quelque chose de 'bon pour nous'»
  « Lu s'engage vis-à-vis de l'environnement, ils ont un accord avec les agriculteurs pour la biodiversité, donc ils font attention, ils prennent soin de l'environnement et de la nature autour de leur espace de culture»
  « J'aime bien le fait qu'ils fassent travailler des agriculteurs français (…) ça donne un côté citoyen responsable (…) ça met en avant le travail des agriculteurs. »
- Acteurs de la filière
  Elisabeth Bouchez (Agricultrice – Vienne): *" La biodiversité est l'enjeu-clé de l'agriculture de demain. Agir en sa faveur m'a convaincue de devenir partenaire. Je suis heureuse de contribuer à faire revenir les abeilles et les papillons sur mon territoire "*
  Bruno Eon (Agriculteur – Maine et Loire): *" Avec la filière LU'Harmony, j'ai une plus grande visibilité sur la chaîne de production. J'ai pu visiter l'usine où est fabriqué le Véritable Petit Beurre et découvrir le*

devenir concret de mon blé. Une belle fierté ! "

Jacky Beaulant (Agriculteur - Aube) *« Le programme LU'Harmony valorise nos efforts et le métier d'agriculteur. Je suis fier de savoir ce que devient mon blé et de participer activement à l'élaboration de produits de qualité. J'attends avec impatience l'arrivée de futurs petits-enfants, pour leur expliquer que les biscuits qu'ils dégustent sont confectionnés avec le blé de leur papy. »*

Philippe Florentin (Coopérative Noriap) *« Nous veillons à ce que nos agriculteurs engagés sur le terrain respectent les bonnes pratiques de la Charte LU'Harmony. Ce programme est pour nous une manière de valoriser le blé cultivé sur nos terroirs et d'accompagner des agriculteurs engagés. »*

Christophe Duchez (Meunier - Nutrixo) *: « Nous avons été séduits par la perspective de resserrer nos liens avec l'ensemble des maillons de la filière blé, dont les agriculteurs, pour mieux travailler ensemble. (…) Le programme LU'Harmony permet aussi de mieux comprendre le métier, les besoins et les contraintes des autres maillons de la filière.»*

- **Arnaud Greth (Noé Conservation):** *"La filière LU'Harmony est très innovante. Elle permet de mobiliser les agriculteurs pour la biodiversité locale mais aussi de sensibiliser divers publics (consommateurs, collaborateurs de Mondelēz International) à cet enjeu clé pour l'agriculture de demain »*
- **Jean-François Sylvain (FRB) : «** *LU a financé 6 programmes de recherche innovants en partenariat avec la FRB, par exemple sur la réhabilitation d'une trame verte en plaine céréalière ou encore l'impact de l'agroforesterie sur les abeilles domestiques. »*
- **Anne Demay (Bloggeuse)** « *C'est avec beaucoup de passion que LU s'est emparé du problème de la biodiversité, en réfléchissant à la manière dont la marque pouvait insuffler ses motivations sur toute la filière, c'est à dire du grain de blé jusqu'à ses biscuits. Et j'ai eu la chance de les rencontrer il y a quelques temps. Ils m'ont alors invitée à suivre les acteurs de cette filière et à voir comment cela se passait sur le terrain. »*
  http://www.panierdesaison.com/2014/06/lu-harmony-mon-veritable-petit-beurre-lu-a-de-lavenir.html
  http://www.panierdesaison.com/2014/06/le-moulin-de-la-varenne-comment-fonctionne-un-moulin-quelle-farine-produit-il-suite-de-la-visite-lu-harmony.html
  http://www.panierdesaison.com/2014/06/semi-fredo-de-petits-beurres-lu-comment-fabrique-t-on-les-petits-beurres.html
- **Charles Henri Nicq (Category Manager, Mondelez)** *« J'ai participé à la journée témoin LU'Harmony en Juin 2014. C'était l'occasion de voir la concrétisation d'un pari fou qu'on s'était lancé en 2007. Rencontrer un agriculteur LU'Harmony et les acteurs sur le terrain permet de comprendre les enjeux et ce que la démarche implique réellement. Et j'ai découvert une technologie que je ne soupçonnais pas : l'agriculture de précision et la gestion des parcelles par satellite par exemple, c'est incroyable ! »*
- **Anne Genin (Directrice Marketing LU)** *« Nos consommateurs valorisent l'ancrage local de la démarche et le gage de qualité que procure Harmony. Cela renforce la confiance des consommateurs pour la marque LU. »*

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…**

Ce programme a eu un impact fort dans l'organisation et en dehors :

- en fédérant les salariés, en faisant évoluer certains métiers de l'entreprise : achat, qualité, marketing, en intégrant de nouvelles expertises (maitrise de l'amont)
- en renforçant les liens entre les acteurs de la filière qui travaillent désormais tous ensemble pour un programme commun

- en créant un dialogue avec les experts (Recherche, ONG, monde agricole et industriel)
- en incitant les agriculteurs à renforcer les échanges et le maillage local sur leur territoire (collectivités locales, voisins, chasseurs et apiculteurs etc…).

Ce programme a aussi été un accélérateur pour la démarche RSE de Mondelez dans son ensemble :

- Harmony s'est déployé dans le groupe au niveau Européen
- Harmony a inspiré les autres filières agricoles de Mondelēz International :
  - sur le cacao (programme Cocoa Life) : www.cocoalife.org
  - le café (programme Coffee Made Happy) : www.coffeemadehappy.com
- L'ensemble des catégories (chocolat, chewing-gum, bonbon, café, fromage) met en place les consignes de tri Ecoemballage et poursuivent les efforts d'écoconception et de réduction des emballages (avec en test pour la catégorie biscuit une grille d'écoconception plus simple à l'usage des marketeurs ou porteurs de projets).
- Les 16 usines du groupe en France, poursuivent leurs efforts de réduction sur des indicateurs environnementaux comme l'émission de CO2, la réduction des déchets, la consommation d'eau dans la production
- Notre site chocolat de Strasbourg a même initié une démarche pionnière encore plus ambitieuse, et a passé avec succès en juin dernier l'évaluation ISO 26 000 de l'Afnor ; cette usine est candidate au Prix de l'Usine Alimentaire Durable
- Le programme l'Atelier des Métiers (né avec le projet d'entreprise Harmony en 2007) permet le partage des bonnes pratiques et le transfert des savoir-faire entre générations a été étendu à l'ensemble des catégories chocolat, café, chewing-gum et bonbons ; cette démarche a reçu récemment le Trophée LSA de la Diversité et de la RSE : http://www.lsa-conso.fr/trophees-lsa-de-la-diversite-et-de-la-rse-decouvrez-le-palmares-2014,186111#xtor=EPR-55
- Le nouveau siège francilien de Mondelēz International, à Clamart, dans lequel 1300 collaborateurs viennent d'emménager en Aout 2014, est également le reflet de la stratégie développement durable du groupe : de conception HQE, basse consommation, et à énergie positive (grâce notamment à 4000 mètres carré de panneaux photovoltaïques et au procédé de géothermie), l'entrée dans ce bâtiment a été accompagné par l'incitation à des comportements plus durables :
  - dans le transport (co-voiturage, vélos à assistance électrique, subvention forte des transports en commun pour les salariés),
  - dans le tri sélectif (mise en place de bars à tri – sur le mois d'août, le tri des cartons, papiers et gobelets, a permis de reconvertir ces matières en 1200 cartons neufs, 150 rames de papier et 46 bouteilles en plastique),
  - dans la consommation de papier : mise en place d'impression sur badgeage uniquement
  - suivi en temps réel de la consommation en eau et en électricité du bâtiment, via des écrans à tous les paliers
  - prise en compte d'une offre nutritionnelle équilibrée dans le cahier des charges de la restauration d'entreprise
  - mise en place d'un service petite enfance (30 places) et centre de loisirs (20 places),
  - ouverture d'un centre de fitness depuis le 22 septembre sur le site
  - … et encore de nombreuses propositions à l'étude pour les prochains mois.

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

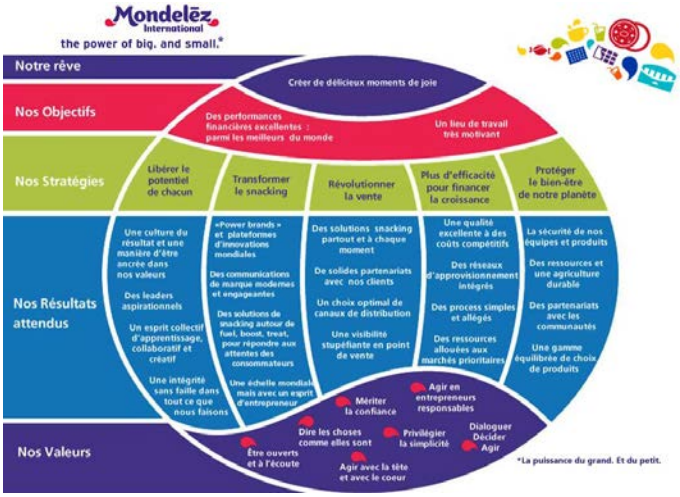
L'objectif est de couvrir 95% des volumes de biscuits LU vendus en France en Harmony en 2015 et 75% des volumes biscuits vendus en Europe de l'Ouest.
Cet objectif concrétise la vision initiale de couvrir l'ensemble du portefeuille. En effet, compte-tenu des écarts de prévisions, des modifications de ligne, des risques climatiques, nous ne pourrons jamais garantir les 100%.

Au-delà de cet objectif quantitatif, le grand défi est de continuer à :

- Expliquer aux consommateurs la démarche en la reliant le plus possible aux bénéfices directs pour eux et ainsi renforcer la confiance pour la marque LU
- Faire progresser la charte chaque année et garder l'esprit pionnier (fermes pilote)
- Innover en encourageant la proximité et le dialogue entre les parties prenantes
- Poursuivre la cohérence via une approche globale RSE ambitieuse

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

Harmony illustre le 5ème pilier de la Stratégie Mondelez « Protéger le bien-être de notre Planète », mais développe aussi la préférence de nos marques auprès des consommateurs et renforce l'attachement des salariés à l'entreprise.



Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :

Film Journée témoin
Harmony Europe Webdocument

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.

Signature de l'entreprise

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:
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 3 octobre 2014

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet
http://grandprix-consommationresponsable.com/

ou à nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Gestion des ressources

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 3 octobre 2014 à minuit,** par mail à l'adresse contact@grandprix-consommationresponsable.com
- **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: Station de traitement biologique des eaux usées à l'usine de Gien

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

Contact - Personne en charge du dossier : Corinne Ginguené
Claudel Vincent (Expérience technique) et Philippe Caubet (responsable Projet)

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : Aout 2010

2. Résumé :

En quoi consiste le projet ?
A quels enjeux précis de responsabilité sociale ou environnementale répond votre initiative ?

Réponse (10- 15l) :

Les industries les plus gourmandes en eau sont les industries de transformation. En France, les quatre secteurs d'activité que sont la chimie de base et de production de fils/fibres synthétiques, l'industrie du papier et du carton, la métallurgie, et la parachimie et l'industrie pharmaceutique, totalisent à eux seuls les deux tiers de toutes les consommations industrielles.

La gestion de l'eau étant un enjeu fondamental, le Groupe SCA s'est engagé dans ce projet Bio-Plant sur cette usine de Gien, projet qui se prolongera sur le site de Kunheim (68) jusqu'en 2015. Produisant 2 millions de rouleaux de papier toilette et 7 millions de mouchoirs en papier par jour, le site d'Arrabloy (Gien) dans cette initiative, répond donc aux objectifs du Groupe SCA de contribuer à une meilleure empreinte environnementale.

Après des travaux ayant nécessité 3,5 millions d'investissement, la nouvelle station d'épuration biologique a fait ses preuves depuis le printemps : le taux de DCO est passé de 1,5kg/T à 0,6 en moyenne. Soit une amélioration de la quantité des eaux industrielles du site de 60%.

L'eau clarifié et mieux oxygénée est introduite dans les lagunes pour y perdre une grande partie des 30° emmagasinées lors du processus industriel.

L'anticipation est aussi le maître mot du Groupe SCA qui préfère « prévenir » les futures obligations légales qui s'annoncent. C'est une réelle opportunité pour les industriels de prendre de l'avance sur toute mise en conformité des installations. SCA fait partie de ce

mouvement industriel à la différence d'autres Groupes.

Quelques références :

http://www.cnrs.fr/cw/dossiers/doseau/decouv/usages/consoIndus.html
http://www.paperonline.org/environment/clean-technology/water-usage

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 :
La plupart des papeteries sont aujourd'hui équipées d'un traitement biologique secondaire des effluents avant rejet dans le milieu naturel. L'usine SCA de Gien a pu bénéficier des dernières innovations technologiques dans ce domaine avec un nouveau mode de traitement par « cultures fixées fluidisées » (Météor®) : les bactéries épuratrices se développent et se fixent sur des supports mobiles mis en mouvement dans les réacteurs au moyen d'un flux d'air surpressé. *Voir ci joint la description de la technologie dans le Guide 2014 des nouveautés technique du magazine L'Eau, l'Industrie, Les Nuisances.*

Ce procédé, basé sur le principe du Biofilm est dotée d'une importante capacité d'épuration des polluants, notamment carbonés, et permet d'atteindre des rendements de l'ordre de 70% sur la $DCO^{(1)}$ et la $DBO_5^{(2)}$, avec des volumes et une emprise au sol réduite.

Un autre avantage par rapport à un traitement biologique classique de type boues activées est la suppression du risque de foisonnement des bactéries (filamenteuses), tout en les rendant plus résistantes aux variations de charge de pollution. Ce dernier point est d'autant plus vrai à l'usine SCA de Gien où le traitement biologique est effectué sur deux étages Météors® reliés en série avant une dernière étape de traitement physico-chimique : hormis l'intérêt en termes

d'exploitation, le traitement en double étage permet le développement d'une biomasse plus spécifique à chaque étage, avec un rendement d'abattement en DCO et DBO_5 accru et une bonne acceptation des fluctuations de débits, concentrations et compositions des effluents à traiter.

(1) *DCO Demande Chimique en Oxygène : c'est la quantité d'oxygène nécessaire pour oxyder/décomposer par voie chimique les substances contenues dans l'effluent. Elle est exprimée en milligrammes d'oxygène par litre d'effluent (mg/L). La DCO spécifique (kg/T) est ramenée à la production nette vendable des 4 machines à papier. Le flux journalier est exprimé en kg/J.*

(2) *DBO_5 Demande Biologique en Oxygène : c'est la quantité d'oxygène consommée en cinq jours par les micro-organismes qui biodégradent les substances contenues dans l'effluent.*

Quelques Réglementations :
Réglementation européenne, le site du "BREF" et des meilleures techniques disponibles
http://www.ineris.fr/ippc/sites/default/interactive/brefpap/bref_pap/francais/bref_entree.htm
Arrêté national "papetier" http://www.ineris.fr/aida/consultation_document/5509 > Titre XII > Article 12 > 1.3.2.2 (classe 1 pour les papiers sanitaires & domestiques).
Arrêté préfectoral http://www.installationsclassees.developpement-durable.gouv.fr/rechercheIC.php?selectRegion=14&selectDept=45&champcommune=gien&champNomEtabl=&champActivitePrinc=-1&champListeIC=&selectPrioriteNat=-1&selectRegSeveso=-1&selectIPPC=-1#
SCA Tissue – Accéder aux arrêtés préfectoraux – l'avant dernier (20/01/2014)- page 5 article 8

Critère 2
Mise en œuvre et communication
(coeff. 2)

4. Qui a initié ce projet ? (département, fonction)
Qui est responsable de la mise en œuvre de l'initiative ?

Réponse :

Le comité de direction usine de Gien en 2010 avec le support du service Recherche & Développement de Kunheim (68).
Le responsable du projet étant Mr Philippe Caubet du Bureau d'étude de Gien.

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 :
Etapes et planning de mise en place :

2010	Essais labo R&D et choix de la technologie la mieux adaptée
2011	Consultations fournisseurs
	Essais pilotes
2012	Dossiers à l'Agence de l'Eau (aide financière) et en Préfecture (autorisation)
	Choix du fournisseur - construction de la station
2013	Démarrage et mises au point
	Atteinte des garanties de performances, réception de l'installation

L'enjeu économique a été soutenu par le partenariat avec l'agence de l'eau qui a contribué par le biais d'une subvention dans le cadre de ce projet de station biologique de traitement des eaux.
L'intérêt premier du groupe étant d'anticiper sur les futures réglementations et de prendre de l'avance sur les coûts et les investissements qui seront demandés dans les années à venir (3,5 millions d'euros investis dans ce projet).

6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative
- Combien de collaborateurs ont été mobilisés ?
- 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 :
-Personnes et services mobilisées sur ce projet :

L'exploitation de l'installation est assurée au quotidien (7j/7, 24h/24) par les chauffeurs du service Utilities (Energie/Fluides)*, sous la responsabilité de Michel Ravoyard (PM Fluid Service) et avec le support du technicien traitement des eaux Vincent Claudel (service Qualité / Environnement, chef de service Jean-Noël Dubus).

*Il s'agit de Mrs Alain Boréan, Jean-Claude Briand, Mario De Sousa, Patrick Fradcourt, Frédéric Libéral, Luc Morin et Cyril Prevel.

- La mise en route et la formation ont été conjointement assurées par le constructeur, le centre Recherche &Développpement de Kunheim (Nicolas Weisang), le service Utilités et le service Environnement.

- Le suivi des travaux, l'étude et le développement du projet ont été réalisés par le bureau d'études, l'engineering et le centre R&D (Philippe Caubet / Franck Petrini / Cyril Schu) en collaboration avec l'usine.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Réponse :

Les partenaires privilégiés sur ce projet sont l'agence de l'eau et la presse locale qui a fait le relais des avancées du site de Gien dans la région.

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 …) Joindre en annexe un exemple de communication

Réponse :

Les publications dans les journaux nationaux, locaux et la presse spécialisée en pièces jointes du dossier.
Ainsi que l'article interne SCA dans le point 10.

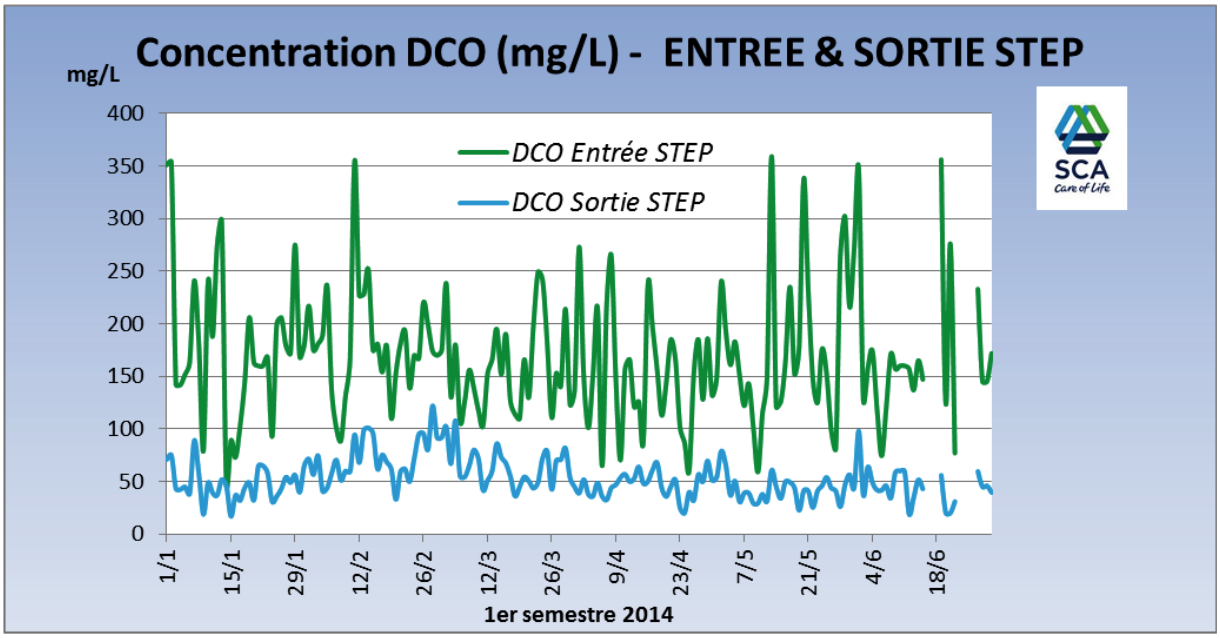
Critère 3
Impact et résultats
(coeff. 3)

9. Quels ont été les résultats <u>quantitatifs</u> de cette initiative ?
- **Indicateurs clés**
- **Chiffres bruts (départ / à date)**
- **Evolution par rapport à la date de démarrage du projet**

Réponse :
Une des difficultés du projet résidait dans l'hétérogénéité des effluents entrants, tant en flux

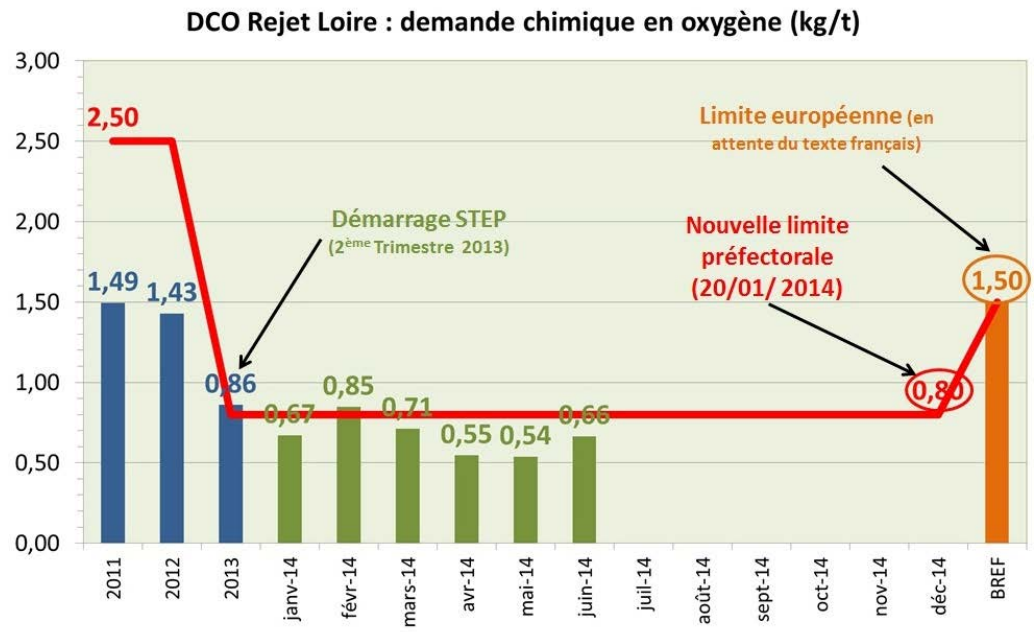
qu'en concentration, la station recevant les eaux pré-traitées de plusieurs machines fabricant des produits variés (papier toilette, essuie-tout, mouchoirs, serviettes de table colorées, non-tissés)

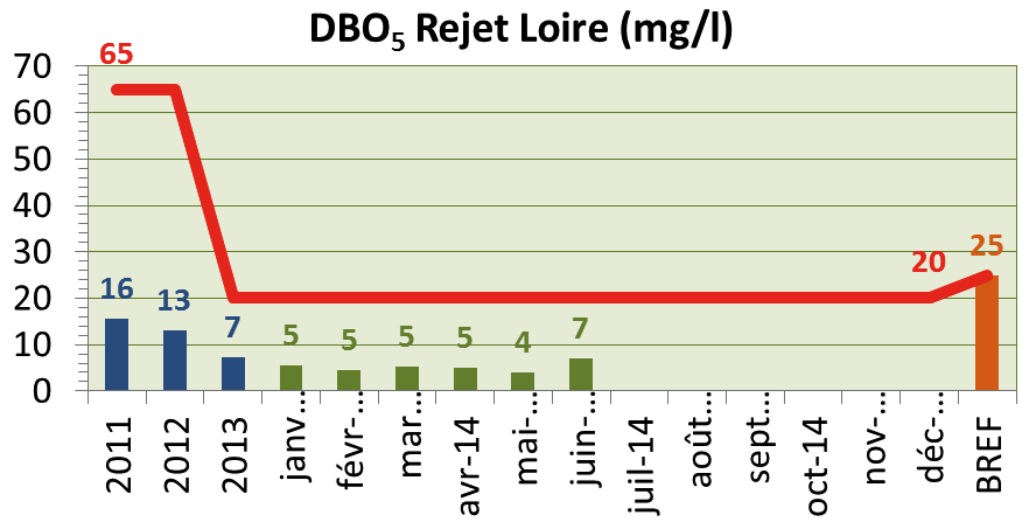
Les résultats sont au-delà des garanties attendues avec pour les 6 premiers mois de l'année 2014 une concentration moyenne en DCO en sortie de l'installation de 53 mg/L (entrée 170 mg/L) soit environ 600kg/J de DCO évités.



Concernant le paramètre MES[3], les résultats sont tout aussi satisfaisants, avec sur la même période, 63mg/L entrants pour 5mg/L en sortie soit près de 300kg/J en moins rejetés dans les lagunes.

Le rejet usine en Loire s'en trouve naturellement très positivement impacté depuis le démarrage en 2013 avec une réduction de la DCO spécifique (en kg par tonne de papier produit) de 60% passant de 1.5 à 0.6 kg/T permettant ainsi le respect des nouvelles normes. La DBO_5 a aussi été significativement réduite.





(3) *MES Matières En Suspension : c'est la quantité totale de matières solides contenues dans l'effluent.*

10. 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 :

Tout d'abord tous nos clients (enseignes..) sont informés de nos valeurs environnementales et de nos projets concrets comme celui de la station. Leur retour positif pour nos produits, N° 1 sur de nombreux marchés, est très important pour notre Groupe.

Toutes les actions liées au développement durable sont largement diffusées en interne pour valoriser ces actions dépassant les minimums imposés par les pays ou région.

Vous trouverez ci-dessous l'article interne datant de mai 2014 avec le témoignage de Mr Dubus faisant partie du projet :

Des eaux 60% plus pures à l'usine française SCA de Gien

Also available in

L'usine de Gien, qui produit chaque jour près de 2 millions de rouleaux de papier toilette et 7 millions de mouchoirs, anticipe la réglementation et améliore de plus de 60 % la qualité de ses eaux industrielles grâce à une nouvelle station de traitement biologique de l'eau. Le site répond aux objectifs du Groupe SCA d'équiper l'ensemble de ses sites de production de façon similaire d'ici 2015, contribuant ainsi à une meilleure empreinte environnementale.

« Cette nouvelle station de traitement biologique (3,5 millions d'investissement) est une parfaite illustration de l'engagement de SCA vis-à-vis de l'environnement. Elle place SCA parmi les meilleurs élèves de l'industrie papetière et le site de Gien parmi les sites industriels les plus respectueux de l'environnement », explique Jean-Noël Dubus, Responsable Environnement à Gien. Cette nouvelle installation illustre la démarche de SCA en tant qu'entreprise innovante et en avance sur son temps qui anticipe les futures règlementations.

SCA BRAND AMBASSADOR

Jean-Noël Dubus

Jouer la complémentarité pour aller encore plus loin

Pour être encore plus efficace, l'usine combine 2 processus, en ajoutant un traitement biologique au traitement physico-chimique actuel. Jean-Noël Dubus explique : « Les procédés physico-chimiques déjà en place pour traiter les eaux industrielles sont particulièrement efficaces. Ils nous permettent de maintenir nos émissions aqueuses très en-deçà des limites actuellement fixées par la réglementation européenne. Avec le traitement biologique complémentaire, nous utilisons des systèmes spécifiquement conçus pour réduire plus fortement encore les émissions polluantes de nos eaux industrielles par le biais de micro-organismes (bactéries), qui retiennent la pollution organique (sucres, graisses, protéines…) et s'en nourrissent. »

Le nouveau processus biologique améliore de 60% la qualité des eaux industrielles du site. « Notre demande

chimique en oxygène (DCO)* a été divisée par 2,5, passant de 1,5 kg par tonne de papier produit à 0,6 », ajoute Jean-Noël.

Anticiper une réglementation renforcée et évolutive

« La réglementation encadrant les rejets industriels évolue fortement en Europe. C'est une réelle opportunité pour les industriels de prendre de l'avance sur la mise en conformité de leurs installations », commente **Bruno Voisin**, Directeur du site de Gien. Dans le futur, les entreprises devront en effet intégrer de nouvelles contraintes réglementaires relatives aux émissions industrielles. C'est pour anticiper ces nouvelles mesures que le site SCA de Gien a souhaité investir et contribuer à hisser SCA au rang des entreprises papetières les plus respectueuses de l'environnement.

D'ici 2015, SCA souhaite équiper l'intégralité de ses sites de production de stations de traitement biologique des eaux.

***DCO** : en se dégradant, les matières organiques consomment une partie de l'oxygène présent dans l'eau. Trop abondantes, elles peuvent entraîner une consommation excessive d'oxygène pouvant potentiellement conduire à une asphyxie des organismes aquatiques.

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 :

1- Tout d'abord, des sessions d'information et de formation sur le site de Gien, ont permis d'expliquer aux collaborateurs qui travaillent sur les machines de production papetière,ce qui se passait après leur travail : comment le traitement de l'eau se passe à l'arrière de la machine.
2- Une communication de plus en plus impactante qui change aussi les comportements de tout à chacun dans la bonne utilisation de polluant sur le site.
3- Il reste encore à travailler 4 ans après le lancement du projet sur la communication des résultats techniques et économiques du projet auprès des collaborateurs pour bien prendre en compte les objectifs visés et la performance du système.
4- Le bon déroulement du projet et ses bons résultats ont amené le groupe à lancer le même projet sur une autre usine: Kunheim (68) qui sera le dernier des sites de production de papier et de SCA en France à bénéficier d'une station de traitement des eaux biologique courant 2015.

Critère 4
Vision

(coeff. 2)

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

Réponse :
Une des priorités affichées pour l'usine est de réduire encore davantage sa consommation d'eau [(4)] avec un objectif à 17 m^3/T en 2015. Nous envisageons à terme de recycler une partie de l'effluent traité. Cette étape nécessitera un traitement supplémentaire (filtration/désinfection) en fonction de la réutilisation qui sera faite de l'eau.

D'autre part, toujours dans une optique de développement durable, différentes optimisations de l'installation sont en cours d'étude ou de réalisation :

-Economie d'eau sur l'installation en supprimant la 2ème dilution des polymères (600 L/H) par un système de meilleure diffusion du floculant.

-Amélioration de la déshydratation des boues en recherchant la meilleure chimie disponible pour gagner quelques points de siccité supplémentaires.

-Optimisation de la consommation d'air comprimé sur l'aération des bassins biologiques.

[(4)] *Consommation d'eau : c'est la quantité totale d'eau pompée en Loire ou dans la nappe ramenée à la production nette vendable des 4 machines à papier. Elle est exprimée en m^3/T.*

13/ 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 papetier SCA (Lotus, Demak'Up, Okay, Tork, Moltonel…) s'est inscrit très tôt dans ce qu'il appelle un ADN Développement durable. Le groupe est le plus grand propriétaire forestier privé d'Europe. Le Groupe possède des forêts dans le Nord de la Suède, représentant l'équivalent de la surface de la Belgique. La totalité des émissions de CO2 de toutes ses usines dans le monde est totalement absorbée par cette forêt. Le

bilan carbone du groupe est ainsi neutre au niveau mondial.

Le Groupe SCA s'inscrit dans tous les plus prestigieux concours et prix en développement durable dans le monde, quelques exemples des prix obtenus par SCA entre 2012 et 2013 :

- Nommée parmi les entreprises les plus éthiques au monde par l'Institut Ethisphère, US
- Listée dans l'index Dow Jones Sustainability
- 3ème au classement Fortune Most Admired Companies dans la catégorie Gestions forestière & Papier
- Listée à l'index Développement durable mondial FTSE4Good depuis 2001 dans le WWF's Environmental Paper Evaluation
- Incluse dans l'index Carbon Disclosure Leadership
- Récompense du meilleur Rapport Développement Durable 2011 par le FAR
- Signataire du Pacte Mondial (Global Compact) des Nations Unies
- Membre du World Business Council pour un développement durable

Ci-joint plaquette Sustainability Reports en anglais 2013 pour le groupe SCA.

Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :

Ci-joint plaquette Sustainability Reports en anglais 2013 pour le groupe SCA.

www.sca.com/fr

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.

Signature de l'entreprise

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:
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 3 octobre 2014

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet
http://grandprix-consommationresponsable.com/

ou à nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Gestion des ressources

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 3 octobre 2014 à minuit,** par mail à l'adresse contact@grandprix-consommationresponsable.com
- **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 Partenariat d'Agriculture Durable de Knorr

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

Contact - Personne en charge du dossier : Marine Jacquier

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : Depuis 2010

2. Résumé :

En quoi consiste le projet ?
A quels enjeux précis de responsabilité sociale ou environnementale répond votre initiative ?

Réponse (10- 15l) :

Unilever travaille avec plus de 200 000 fournisseurs partout dans le monde. Nous avons conscience que nos choix d'approvisionnement de ressources agricoles peut avoir de sérieuses répercussions sur les ressources mondiales et le changement climatique. À plus grande échelle, nos décisions peuvent également avoir un impact social ~~et~~ notamment sur les moyens de subsistance de nos agriculteurs et de leurs familles.

Afin d'accompagner concrètement nos fournisseurs de légumes et aromates dans une démarche d'amélioration continue de leurs pratiques agricoles, Unilever a lancé en 2010 le programme « **Partenariat Agriculture Durable** ». Ce programme nous permet de développer nos relations avec nos agriculteurs, partager avec eux nos connaissances et améliorer leurs équipements. L'objectif est de les aider à adopter des pratiques agricoles conformes au Code Unilever d'Agriculture Durable, qui repose sur 11 critères alignés sur les certifications les plus reconnues comme Globla Gap, Rainforest Alliance ou Fairtrade.

En nous approvisionnant en ingrédients issus de l'agriculture durable, nous contribuons à protéger l'environnement et la biodiversité et nous nous assurons que les questions sociales et communautaires sont gérées de façon responsable.

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 :
Le « Partenariat Agriculture Durable » nous permet d'accompagner nos fournisseurs dans une démarche d'amélioration continue en vue d'adopter des pratiques agricoles conformes au **Code Unilever d'Agriculture Durable**. Ce code définit nos critères en matières d'agriculture durable, et évalue les pratiques agricoles de l'ensemble de nos fournisseurs sur 11 indicateurs :

- **Produits agrochimiques** : une utilisation de pesticides justifiée et contrôlée afin de préserver l'environnement et la santé ;
- **Sols** : des pratiques agricoles qui garantissent la protection des sols contre les risques d'érosion et d'épuisement ;
- **Eau** : une consommation d'eau réduite et maitrisée et qui prévient les risques de pollution ;
- **Biodiversité** : la mise en place d'un programme de protection de la faune et de la flore locales ;
- **Energie** : la réduction des émissions de gaz à effet de serre issus de l'activité agricole et l'emploi de sources renouvelables ;
- **Déchets** : l'augmentation du recyclage et de la valorisation des déchets organiques en engrais ;
- **Conditions de travail** : le respect des droits des travailleurs et des exigences en matière de santé et de sécurité
- **Bien-être animal** : l'interdiction de toute maltraitance envers les animaux sur la plantation ;
- **Viabilité économique** : l'amélioration de la productivité et de la pérennité de l'exploitation agricole ;
- **Formation** : des programmes complets de formation à l'agriculture durable et aux procédures de sécurité ;
- **Amélioration continue** : mise en place d'un plan d'amélioration continue pour un changement durable des pratiques agricoles.

100% de nos fournisseurs de légumes et aromates se sont engagés à respecter ce code à l'avenir et à mettre en place une démarche d'amélioration continue sur leur plantation. Chaque fournisseur est formé à l'utilisation d'un logiciel Quickfire, notre outil d'auto vérification, qui permet d'évaluer si les pratiques sont conformes aux exigences du Code d'Agriculture Durable d'Unilever. Si un fournisseur ne respecte pas un critère il doit justifier pourquoi et mettre en place un projet pour répondre à ce critère l'année suivante. Certains critères sont rédhibitoires, comme le fait de polluer les eaux, sous peine de ne plus pouvoir travailler avec Unilever. Les plantations sont vérifiées annuellement et de façon aléatoire par un audit externe.

Ce programme et ce code vont au-delà de la réglementation en vigueur en France ou en Europe en termes d'approvisionnement ou d'agriculture, et pas uniquement pour les légumes et aromates. Il sert de cadre de référence au niveau mondial, notamment lorsque les pratiques agricoles en place ne correspondent pas aux standards de durabilité d'Unilever.

Critère 2
Mise en œuvre et communication
(coeff. 2)

4. Qui a initié ce projet ? (département, fonction)
Qui est responsable de la mise en œuvre de l'initiative ?

Réponse :
Ce projet a été initié par les équipes Sustainability/Développement Durable d'Unilever au niveau global, en collaboration avec le département Supply Chain/Approvisionnement qui ont la responsabilité de la mise en œuvre de l'initiative. Les équipes Marketing Knorr sont également impliquées afin de rendre cette initiative visible aux consommateurs et promouvoir un approvisionnement responsable des matières premières agricoles.

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 :
En 2010, après 15 années de travail, Unilever a publié son **Code d'Agriculture Durable**, disponible en libre accès sur internet et communiqué à l'ensemble de nos fournisseurs.

En parallèle, Knorr a lancé le programme « Partenariat Agriculture Durable » avec ses fournisseurs pour les accompagner dans l'adoption de pratiques agricoles durables. Afin de soutenir cette initiative, Knorr a créé un fonds de partenariat d'1 million d'euros par an destiné à aider les fournisseurs dans leur démarche. Plus de 66 projets ont ainsi été financés depuis 2011.

En 2012, tous nos fournisseurs de légumes et aromates avaient rejoint notre programme **"Partenariat Agriculture Durable "** et s'engageaient à mettre en place une démarche d'amélioration continue afin de respecter le Code d'Agriculture Durable d'Unilever.

En novembre 2012, les tomates utilisées pour cuisiner les soupes KNORR sont issues de l'agriculture durable. Nos efforts pour proposer plus de produits ont continué !

En 2014, 62% des recettes de soupes liquides KNORR sont cuisinées avec des légumes issus de l'agriculture durable

En 2015, 100% de nos 13 principaux légumes et herbes aromatiques (poireaux, pomme de terre, carottes, oignon, potiron, tomates, petits pois, champignons, haricots, céleri, persil, ciboulette, basilic) proviendront de sources durables, soit 80% de nos volumes, pour couvrir 100% de nos volumes en 2020.

6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative
- Combien de collaborateurs ont été mobilisés ?
- 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 :
Nos fournisseurs de légumes et aromates sont les premiers impliqués dans le déploiement de cette initiative. Ils sont formés et accompagnés dans la mise en place d'une véritable démarche d'amélioration continue de leurs pratiques agricoles. Par ailleurs, les fournisseurs qui adoptent le mieux le Code d'Agriculture Durable deviennent des « Knorr Landmark Farms » ou « Fermes Modèles Knorr » qui servent de références pour les autres fournisseurs et inspirent de nombreux agriculteurs. Il en existe 2 en France sur les herbes aromatiques et les oignons.

Les salariés Unilever impliqués dans le projet ont eu la possibilité de visiter la plantation d'un fournisseur d'herbes aromatiques pour Knorr, à Milly La Forêt, afin de voir comment le « Partenariat Agriculture Durable » et plus largement le Code Unilever d'Agriculture Durable se concrétisent au jour le jour pour eux.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Réponse :
Tous nos fournisseurs de légumes et aromates ont rejoint notre programme **"Partenariat Agriculture Durable "** à fin 2012, qui les engage à mettre en place une démarche d'amélioration continue afin de respecter le Code d'Agriculture Durable d'Unilever.

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 …) Joindre en annexe un exemple de communication

Réponse :

Notre engagement pour l'agriculture durable est aujourd'hui visible « *on-pack* » à travers une mention sur les emballages des soupes Knorr cuisinées avec des légumes sourcés durablement, à savoir « *issu(e)(s) de l'agriculture durable* ». En 2014, 62% des soupes liquides KNORR sont déjà porteuses de cette mention en France. Notre démarche de durabilité et tous les détails sur le « Partenariat Agriculture Durable » et les « Fermes Modèles Knorr » sont également visibles en ligne, sur le site de www.knorr.fr, et prochainement en TV.

Le Code d'Agriculture Durable est disponible en ligne en anglais sur le site www.growingforthefuture.com, sur lequel nous engageons tous nos fournisseurs. Nous invitons toutes nos parties prenantes externes et nos concurrents à consulter ce code pour s'en inspirer et faire évoluer leur démarche d'approvisionnement.

Critère 3
Impact et résultats
(coeff. 3)

9. Quels ont été les résultats <u>quantitatifs</u> de cette initiative ?

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

Réponse :
A fin 2013, déjà 48 % de nos matières premières agricoles provenaient de sources durables, dont 76% de nos 13 principaux légumes et aromates (80% de nos volumes).

10. 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 :
Cette initiative est très bien perçue par nos fournisseurs partenaires du programme, pour citer quelques exemples (voir la vidéo sur le témoignage de Daregal) :

- « Grâce au « Partenariat Agriculture Durable » j'ai pu développer de nouvelles techniques agricoles qui aident à préserver la nature pour les générations futures »
- « Je suis passionné par mon métier, parce que quand je marche dans les champs d'herbes aromatiques, ça sent bon ! Et je sais que je vais retrouver ces produits et mon travail de la journée dans des marques comme Knorr, je suis enchanté ! »

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 :
Le programme « Partenariat Agriculture Durable » de Knorr et le Code Unilever d'Agriculture Durable modifient durablement les pratiques agricoles de nos fournisseurs de légumes et aromates. Cette initiative sert de cadre de référence au niveau mondial pour définir des standards d'approvisionnement durable de matières agricoles.

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

Réponse :
D'ici 2015, 100 % des achats de nos 13 principaux légumes et herbes aromatiques

proviendront de sources durables. Ce chiffre représente plus de 80 % du volume mondial de nos achats en légumes et herbes aromatiques. Notre objectif est donc de continuer à accompagner tous nos fournisseurs dans leur démarche d'amélioration continue de leurs pratiques agricoles et dans le respect de notre Code d'Agriculture Durable, afin d'atteindre les 100% en 2020.

Nous voulons également intégrer plus de petits exploitants agricoles dans notre chaine d'approvisionnement en les formant aux pratiques agricoles durables, afin qu'ils puissent être certifiés par nos partenaires comme l'organisme Rainforest Alliance™ pour le thé Lipton et le cacao des glaces Magnum. Ils deviennent ainsi plus compétitifs et améliorent la qualité de leurs moyens de subsistance. A fin 2013, nous avions déjà aidé et formé 570 000 petits exploitants agricoles.

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

Réponse :
Unilever a créé en 2010 le Plan pour un Mode de Vie Durable qui a pour ambition d'ici 2020 de doubler notre activité tout en divisant par deux notre impact environnemental. Notre engagement implique nos approvisionnements puisque nous nous engageons d'ici 2020 à nous approvisionner uniquement en matières premières agricoles issues de l'agriculture durable. A fin 2013, déjà 48 % de nos matières premières agricoles provenaient de sources durables.

En nous approvisionnant en matières issues de l'agriculture durable, nous contribuons à protéger des ressources rares. Nous nous assurons que la déforestation, l'utilisation des terres et les questions sociales et communautaires sont gérées de façon responsable. Nous pouvons également garantir la sécurité de l'approvisionnement et réduire les coûts.

Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :
- Le Code d'Agriculture Durable d'Unilever complet en anglais
- Une vidéo sur le fournisseur Daregal à Milly la Forêt qui témoigne sur sa collaboration avec Knorr

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.

Signature de l'entreprise

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:
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 3 octobre 2014

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet
http://grandprix-consommationresponsable.com/

ou à nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-consommationresponsable.com

LAURÉAT DU PRIX
GESTION DES ÉNERGIES

MARS chocolat france

PROJET VAPEUR VERTE

ONT ÉGALEMENT ÉTÉ NOMINÉS :

Bonduelle

Usine sobre

Henkel

Nouvelle technologie de réparation des plastiques TEROSON

SCA Care of Life

Recyclage d'énergie: le Projet Cascade

Chaire Grande Consommation

Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Gestion des énergies

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 3 octobre 2014 à minuit,** par mail à l'adresse contact@grandprix-consommationresponsable.com
- **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: Projet Vapeur Verte

Nom de l'entreprise candidate (et logo): Mars Chocolat France

Contact - Personne en charge du dossier :
Rémi DODIER – remi.dodier@effem.com – 03.88.05.11.15

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : Cette initiative a démarré en 2010.

2. Résumé :

Assurer 90% de nos besoins en vapeur grâce à de l'énergie thermique.

En décembre 2011, nous avons eu l'honneur d'apprendre que le Groupe MARS avait retenu notre usine d'Haguenau pour y investir 40 millions d'euros en vue d'accroitre nos capacités de production. *« Cet investissement, ce n'est pas que de l'augmentation de capacité. C'est aussi la mise en œuvre d'une conviction très profonde que croissance et respect de l'environnement sont compatibles. C'est pour cela que nous avons ajouté à cet investissement capacitaire le projet vapeur verte qui est un projet que j'appelle « iconique » parce qu'il nous permet de positionner Haguenau en interne mais aussi en externe comme un pôle d'excellence environnemental ! » Dixit Denis Beaufils* – Directeur de l'usine d'Haguenau.

Comme nous le dit justement le directeur d'usine, cet investissement nous a permis de concrétiser une importante réflexion sur la gestion de notre consommation énergétique. En effet, les changements induits par cet investissement nous ont incités à mettre en place une alternative à notre production de chaleur assurée jusqu'alors par deux chaudières à gaz. Dans notre démarche, nous avons rapidement cherché à nous rapprocher de partenaires extérieurs pour nous aider à trouver la meilleure solution énergétique pour notre usine en croissance. C'est finalement avec le SMITOM d'Haguenau Saverne et plus particulièrement avec son usine d'incinération de revalorisation des ordures ménagères , à savoir le Centre de Valorisation Energétique (CVE), situé à Sweighouse-sur-Moder, que nous avons initié ce nouveau projet. Le SMITOM est géré par Novergie, une filiale de SITA. Très rapidement, nous avons aussi travaillé avec un second partenaire : Cofely Services.
De ce partenariat est donc né le projet « Vapeur Verte », destiné à alimenter en énergie verte et renouvelable les lignes de production de l'usine, notamment celle des billes de chocolat M&M's® mais aussi l'ensemble du site d'Haguenau. Concrètement, le projet retenu repose sur la mise en œuvre d'un réseau de chaleur de 1250 mètres de long, matérialisé par l'interconnexion de l'usine MARS au CVE de Schweighouse-sur-Moder pour fournir annuellement de 40 à 55 GWh d'énergie thermique à notre usine.
L'enjeu environnemental de ce projet réside dans la diminution importante de notre empreinte carbone. En effet, l'installation « Vapeur Verte » doit alimenter 90% de nos besoins en vapeur ce qui se traduit par une diminution de 60% de nos émissions de gaz à effet de serre ainsi que par une diminution de 90% de notre utilisation d'énergie fossile.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1
Caractère innovant de l'initiative
(coeff. 3)

3. Décrire le caractère rupturiste / innovant du projet

Revoir notre stratégie d'approvisionnement en énergie.

La mise en œuvre du projet « Vapeur Verte » a entrainé un changement dans notre stratégie d'approvisionnement en énergie. Nous sommes passés d'une stratégie de production de vapeur à l'aide de nos deux chaudières à gaz à une stratégie d'approvisionnement via un prestataire extérieur. Ce projet s'inscrit pleinement dans le cadre de la vision développement durable du Groupe Mars Incorporated, qui ambitionne d'avoir neutralisé l'impact environnemental de toutes ses usines de par le monde d'ici à 2040. De fait, pour nous, être proactif en matière de responsabilité environnementale, c'est aller au-delà des contraintes légales et réglementaires. Bien sûr ce projet ambitieux et le plus important porté par une équipe de spécialistes internes comme externes, s'est accompagné d'autres initiatives qui visent également à réduire notre impact sur l'environnement en limitant nos consommations d'eau et d'électricité.

Critère 2
Mise en œuvre et communication
(coeff. 2)

4. Qui a initié ce projet ? (département, fonction)

Un projet aux divers impulseurs.

Ce qui a fait de ce projet une réelle réussite c'est avant tout l'excellente coordination des différents services mobilisés. Si le département Travaux Neufs, en charge de la mise en œuvre initiale du projet, a joué un rôle de première importance, d'autres services ont eu un rôle majeur dans le lancement de l'initiative. Ce fut le cas du département Sécurité et Environnement ainsi que du département Maintenance.
Les équipes commerciales et juridiques ont également été très investies car ce projet, ambitieux comme rupturiste nous donne l'occasion de revoir nos standards et nos pratiques. Les différentes étapes du projet, étude de faisabilité, signature du contrat avec nos partenaires, phase de test et lancement officiels ont toutes été valorisés en interne. Adepte des prises de parole, des célébrations et des mises à l'honneur des collaborateurs porteurs de projet, Mars Chocolat France a depuis le lancement jusqu'à la concrétisation du projet mis un coup de projecteur sur Vapeur Verte en interne comme en externe.

5. Stratégie de déploiement de l'initiative

De la biomasse à la vapeur verte.

De notre réflexion initiale au raccordement officiel du réseau de chaleur, plusieurs étapes auront été nécessaires. Voici les moments forts qui ont jalonné les mois de la mise en œuvre du projet :

- En 2008, nous avions initié un premier rapprochement avec le Centre de Valorisation Energétique de Sweighouse-sur-Moder. Notre ambition de l'époque était de pouvoir nous fournir totalement en énergie au moyen d'une chaufferie bio-mass. Ce projet n'a finalement pas abouti.
- Un an plus tard, en 2009, de nouvelles discutions avec Novergie et Cofely sont activées. Désormais, c'est la fourniture partielle de vapeur issue du Centre de Valorisation Energétique de Sweighouse-sur-Moder couplée au maintien de nos chaudières qui est étudiée.
- En décembre 2011, la confirmation d'un investissement de 40 millions d'euros devant nous permettre d'accroitre nos capacités de production vient confirmer que la fourniture de vapeur verte est bien le meilleur projet à implanter sur notre usine.
- Entre 2010 et 2012, les études s'enchainent pour progressivement donner vie au projet. De l'étude technique avec l'ensemble des partenaires du projet aux études administratives et financières, la concrétisation de notre projet est en marche !
- Le 20 septembre 2012 marque une étape importante du projet. Dans nos locaux est signé le partenariat entre MARS et ses partenaires. Un partenariat qui prévoit une fourniture d'énergie assurée pour les 15 années à venir.
- En 2013, notre usine voit sortir de terre un nouveau bâtiment : la construction du local « Vapeur Verte » est lancée. Les travaux incluent également la mise en place du tuyau souterrain de raccordement d'une longueur d'1,2 km qui assurera la connexion de notre usine au CVE de Sweighouse-sur-Moder.
- Après quelques mois de travaux, les premiers essais sont réalisés entre novembre et décembre 2013.
- L'année 2014 commence fort pour notre usine d'Haguenau qui effectue, dès le mois de janvier, la mise en service des installations du projet « Vapeur Verte ».
- Finalement, c'est le 19 juin 2014 qu'a lieu l'inauguration officielle des installations, en présence de l'ensemble des partenaires et parties prenantes du projet. Cf quelques photos à ne pas diffuser en externe

De nombreux acteurs externes concernés.

Le projet « Vapeur Verte » aura mobilisé bon nombre d'acteurs, aussi bien en interne qu'en externe. Au-delà des équipes Mars Chocolat France et de nos partenaires, le Conseil Général du Bas-Rhin, la Préfecture, les villes d'Haguenau et de Sweighouse-sur-Moder, Réseau Ferré de France, l'Agence de Développement Economique du Bas-Rhin (ADIRA) ainsi que les entreprises voisines présentes sur le tracé du raccordement ont aussi été impliquées dans la mise en œuvre de l'initiative.

Un investissement de 4,5 millions d'euros.

Comme nous l'avions souligné initialement, le projet « Vapeur Verte » s'inscrit dans le cadre d'un autre projet, celui de l'accroissement des capacités de production de notre usine d'Haguenau. Une fois que nous avions déterminé l'alternative technologique que nous souhaitions développer, il nous a fallu trouver une solution de financement adaptée. C'est auprès de la société Enersico, entité créée par SITA et Cofely, que nous l'avons trouvé. Enersico assure en effet l'intégralité du financement à hauteur de 4,5 millions d'euros. L'Ademe a pour sa part pris en charge 1,5 million d'euros dans le cadre d'un dispositif dénommé Fond Chaleur. En contrepartie, MARS a donc signé un contrat de 15 ans pour la fourniture exclusive de vapeur par la société Enersico.

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

De nombreux services mobilisés :

L'équipe projet Vapeur Verte a réuni plusieurs dizaines de collaborateurs issus de différents services, parmi lesquels Travaux Neufs, la Maintenance, le département Sécurité-Environnement, les Finances, les Achats et le service juridique ainsi que les membres du Comité de Direction.

Une communication interne à grande échelle :

- Entre 3 et 4 fois dans l'année, le Comité de Direction organise ce que nous appelons en interne un « Chocolat Show ». Ces rendez-vous, auxquels tous les collaborateurs du site d'Haguenau sont conviés, présentent l'avancement des objectifs business par rapport au plan de l'année. Il peut également y avoir des points sur nos marques, sur nos usines, sur la force de vente, ainsi que sur un ou plusieurs thèmes généraux comme la RSE et le Développement Durable. Les « Chocolat Show » sont donc l'occasion de mettre en avant les réalisations d'un Associé ou d'une équipe. C'est ainsi que tout au long de la mise en œuvre du projet Vapeur Verte, les collaborateurs du site ont pu être informés de l'avancée du projet grâce à ces grands rendez-vous.
- Pour compléter l'information donnée sur le projet au cours de « Chocolat Show » et pour permettre aux collaborateurs de nos deux sites Mars Chocolat France d'Haguenau et de Steinbourg d'être sur le même niveau d'information, nous avons également régulièrement communiqué par voie de mails et d'affichage à chaque fois qu'une étape importante été franchie.
- En tant que projet environnemental, « Vapeur Verte » a aussi fait l'objet d'une sensibilisation auprès de nos collaborateurs lors de journées spécifiques comme l'ont été les journées environnement organisées sur notre site d'Haguenau ou encore l'officialisation de la signature du contrat de fourniture en vapeur verte.
- D'autre part, nos actions de communication internes se sont étendues à l'ensemble du Groupe. Grâce à notre intranet, nous avons pu tenir informés l'ensemble des collaborateurs de Mars, Incorporated des grandes avancées du projet, à l'image de cet article, publié sur notre intranet le 26 novembre 2012.

Enter search term | Search dotMars | September 11, 2014

dotMARS

Segment | My Location | All News Stories | Associate Announcements

The Five Principles

PRINCIPLES IN ACTION

Editor: Renee Gielio | Subscribers: 62842 | Last updated: Aug 14, 2014, 8:26AM | Contact the Editor

Mars Chocolate Haguenau Invests in Green Steam to Reduce Fossil Fuel Consumption

Posted by Jason Ripper | November 26, 2012, 1.36PM

Send to associate | Print

Conversion represents a major step in site's Sustainable in a Generation (SiG) program

In 2012, a team of associates at Mars Chocolate Haguenau began investigating the possibility of converting to green steam because of the site's close proximity to an incineration facility.

The facility was already supplying steam to another production facility, so a cross-functional team of associates at Haguenau examined the site's needs and developed a work group consisting of teams from Commercial, S&F, Engineering, Maintenance, IE and SES. After seven months of negotiation, the agreement with the supplier to deliver green steam to Haguanau was completed in mid-September.

The investment in green steam, which will represent an investment of €4.5 million ($5.8 million), will meet 90 percent of the site's steam needs and reduce carbon dioxide emissions by 8,700 tonnes annually, reducing the site's greenhouse gas emissions from energy consumption by 60 percent.

"We grasped the opportunity of being so close to the incineration facility to think about a possible partnership," said Alain Munsch, SES Manager and Project Leader. "The project was also in line with the investment in M&M's United; giving it an environmental dimension seemed an obvious thing to do."

Planning for implemementation is now underway. In 2013, a 1.2 km (.75 mile) underground conduit will be built to supply green steam to Haguenau from the nearby waste recycling facility. The steam will be produced by two household waste incinerations at the facility. The site will construct a 121 m² (1,300 square foot) building near the boiler room to house a steam heat exchanger. Haguenau is scheduled to start receiving green steam in September 2013.

"This was a multidisciplinary project which really made me realize the strength of teamwork," Munsch said. "Each member of the team brings his own skill set and plays an important role when the time comes. Mars doesn't make a habit of signing contracts that last for 15 years. We had to scale the highest heights with management support when it was needed."

Munsch said each member of interdisciplinary site team were committed to the success of the project.

"Despite the complexity of the project, it's a commitment from all the associates who believed in it. It's an extraordinary human adventure and a glorious illustration of the SIG Global program," he said. "It's the most wonderful project I've had to lead in my career."

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

SITA, Cofely et l'Ademe, des partenaires de choix en matière d'énergie verte.

Comme évoqué plus haut, ce projet n'aurait pu voir le jour sans le développement de partenariats. SITA (filiale de SUEZ ENVIRONNEMENT) et Cofely Services ont donc conjointement apporté leur aide technique et financière pour permettre la réalisation du projet. Dans ce partenariat d'une durée de 15 ans, Cofely Services exploitera le réseau de chaleur et SITA fournira l'énergie verte à travers le raccordement au CVE du SMITOM d'Haguenau Saverne. Enfin, autre partenaire important, l'Ademe, qui finance également une partie du projet à hauteur d'1,5 million d'euros à travers le Fond Chaleur.

8. Information du consommateur et des parties prenantes.

Journée porte ouverte et communiqué de presse.

- Fin septembre 2012, le CVE du SMITOM Haguenau Saverne a organisé une journée porte ouverte. Parmi les présentations faites au public, le projet « Vapeur Verte » !
- Le 29 septembre 2012, nous avons officialisé notre partenariat énergétique avec la parution d'un Communiqué de Presse (cf annexe).

Critère 3
Impact et résultats
(coeff. 3)

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

Le rapport vapeur/gaz :

Le principal indicateur que nous utilisons pour la mesure des résultats quantitatifs du projet est tout simplement le rapport entre la quantité de vapeur fournie par le CVE de Sweighouse-sur-Moder (soit 90% des besoins en vapeur de l'usine) et la quantité de gaz fournis par les deux chaudières de l'usine Mars (soit les 10% restants).

40 à 55 GWh fourni chaque année :

La mise en service du réseau de chaleur en janvier 2014 permet la fourniture annuelle de 40 à 55 GWh d'énergie thermique à notre usine. Chaque année, cette installation permettra d'éviter le rejet de 8 700 tonnes de CO_2, ce qui représente une réduction de 60% des émissions de gaz à effet de serre de notre usine.

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

« Vapeur Verte » remporte la finale monde du programme interne Make the Difference.

Tous les 2 ans, les collaborateurs du Groupe Mars, Incorporated ont l'occasion d'être récompensés pour une action ou un projet. Il s'agit du programme interne Make The Difference. Dans ce programme, 4 catégories d'Awards sont proposées (Innovation, People, Planète et Line Manager Excellence). Chaque catégorie vise à reconnaitre, encourager et récompenser l'initiative comme l'excellence des collaborateurs. Lors de l'édition 2013, le Projet « Vapeur Verte », qui concourait dans la catégorie Planète, a remporté la finale Mars Chocolat France puis la finale Européenne, avant de se rendre à Washington pour la finale Monde où les deux représentants du projet ont remporté un Award. Ci-dessous, la photo des deux membres de l'équipe Projet « Vapeur Verte » partis représenter le projet en compagnie de leur précieux Award !

A l'occasion du retour sur Haguenau de nos heureux gagnants, nous avons tenu à célébrer cette belle victoire avec un accueil des plus chaleureux. C'est sous une grande et joyeuse haie d'honneur que les collaborateurs victorieux ont été reçus à leur arrivée. La mobilisation des collaborateurs fut très importante. S'en est suivie une prise de parole où les lauréats ont partagé leur retour d'expérience de ce formidable séjour aux Etats-Unis.

Un projet qui fait la fierté de ses collaborateurs :

Voici le témoignage d'Alain Munsch, SES Manager chez Mars Chocolat France et Project Leader sur le projet « Vapeur Verte » :

« C'est le plus beau projet que j'ai eu à mener au cours de ma carrière professionnelle, d'avoir réussi à le pousser pour qu'il aboutisse me rend fier ! C'est un engagement de tous les Associés qui y croyaient, malgré la complexité du projet. C'est une aventure humaine exceptionnelle et une magnifique illustration du programme global SIG (Sustainable in a Generation, Durable en une génération). »

Le Projet Vapeur Verte fait parler de lui.

En externe, le projet aura également reçu un bel accueil. En témoignent les nombreuses retombées média qui ont succédé à l'inauguration officielle de l'installation le 19 juin 2014. Un point presse a été initié en présence d'une quinzaine de journalistes (presse nationale et locale). Après une visite des installations, Haguenau ouvrait ses portes à quelques 150 personnes issues des milieux institutionnels et économiques locaux.

Voici un bilan des principales retombées média :

La télévision régionale :
- Alsace 20 - 24h en Alsace – 20 juin 2014 à 19h

Les ondes radios :
- RTL – Terres d'innovation - 19 juin 2014 à 6h45

La presse quotidienne régionale … :
- L'Alsace – 29 juin 2014 : Mars accroît sa capacité de production à Haguenau
- DNA – 20 juin 2014 : Mars à toute vapeur

… Et nationale :
- Les Echos – 27 juin 2014 : Le site Mars d'Haguenau est devenu champion des M&M's en Europe
- Les Echos – 20 juin 2014 : Les M&M's se chauffent aux déchets

Mais aussi la presse professionnelle :
- Le Journal des Entreprises Alsace – 4 juillet 2014 : Mars Chocolat. Un investissement qui vaut son pesant de cacahuètes (Adelise Foucault)
- LSA – 10 juillet 2014 : Tout le monde fond pour les M&M's
- Le Journal des Entreprises – 11 juillet 2014 : Mars Chocolat. Un investissement qui vaut son pesant de cacahuètes
- Process Alimentaire – 16 juillet 2014 : Mars Chocolat passe au vert

Et la presse des collectivités :
Environnement local – 3 juillet 2014 : Partenariat entre une unité de valorisation énergétique et une usine : améliorer le taux de valorisation et les recettes.

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

Mise en place d'un Comité de pilotage et partage d'expérience :

Les pratiques modifiées suite au lancement du projet concernent essentiellement nos méthodes de travail. Par exemple, une fois par mois se tient un Comité de Pilotage en présence de l'ensemble des partenaires du projet afin de pouvoir aborder les différents aspects du projet, qu'il s'agisse de l'atteinte des résultats financiers ou énergétiques ou encore du fonctionnement des installations. De plus, après plusieurs mois de fonctionnement, le projet « Vapeur Verte » nous a permis d'ouvrir à nouveau les études sur la bio-mass, l'initiative première à laquelle nous avions pensé.
D'autre part, à plus grande échelle au niveau de l'entreprise, l'équipe projet « Vapeur Verte » a tenu à partager ses « learnings » avec l'ensemble des usines du Groupe Mars. Ce partage d'expérience a largement profité à certains sites qui ont pu à leur tour mettre en place d'autres projets d'énergie verte comme c'est le cas de nos usines de Veghel (Pays-Bas) et Janaszówek (Pologne).

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

Réduire de 60% nos émissions de GES.

L'objectif principal du Projet est de parvenir à une réduction progressive des émissions de gaz à effet de serre et de la consommation d'énergie à base de combustibles fossiles. En effet, le projet évitera le rejet annuel de près de 8 700 tonnes de CO_2, réduisant ainsi de 60% les émissions de gaz à effet de serre issues de la consommation énergétique de l'usine.

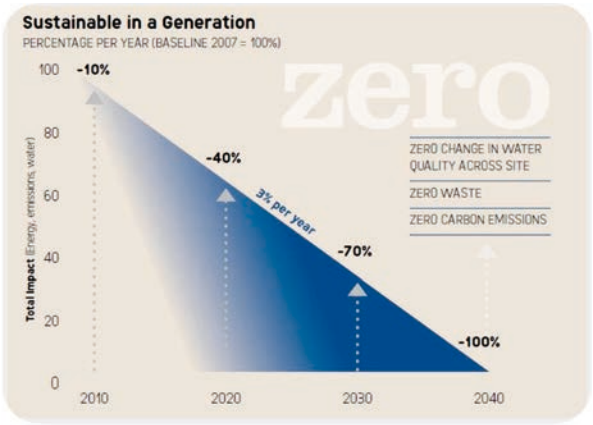
13/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait elle évoluer ?

Sustainable in a Generation : un programme environnemental à l'échelle mondiale !

Le projet Vapeur Verte s'inscrit pleinement dans la vision du Groupe Mars, Incorporated. Soucieux de réduire l'impact de l'ensemble de ses opérations, le Groupe a mis en place un ambitieux programme environnemental nommé SiG (Sustainable in a Generation). Déployé à l'échelle mondiale, ce programme fixe des objectifs de taille afin que l'impact environnemental de toutes ses unités de production soit nul d'ici à 2040.

Pour y parvenir, le Groupe a fixé une première échéance en 2015 qui comprend les objectifs suivants :

- Réduire de 25% la consommation directe d'énergie à base de combustibles fossiles et les émissions de gaz à effet de serre (2007: année de référence).
- Réduire de 25% l'utilisation d'eau (2007: année de référence).
- Réduire à zéro le volume de déchets transportés en décharge.



Un projet en totale cohérence avec nos Cinq Principes d'entreprise :

Les Cinq Principes de Mars que sont la Qualité, la Responsabilité, la Mutualité, l'Efficacité et la Liberté sont les fondements de notre culture et de notre approche des affaires. Ils nous unissent par-delà les générations, les océans, les langues et les cultures. Nos Cinq Principes sont notre identité et guident nos collaborateurs depuis de nombreuses décennies. Tous les jours, nous nous efforçons de mettre nos Principes en action par notre travail et nos relations avec nos consommateurs, nos clients, nos partenaires, nos communautés et nos collègues.
Il ne pouvait donc en être autrement pour le projet « Vapeur Verte » qui honore chacun des Cinq Principes de la façon suivante :

- Notre fournisseur est expert dans la fourniture d'énergie et nous sommes experts de la production de chocolat. Ceci est le meilleur compromis en termes de **qualité** que nous puissions assurer à nos clients.
- La **responsabilité** est au cœur du projet de par l'importante dimension environnementale qu'il intègre.
- Le partenariat conclu entre Mars et son fournisseur d'énergie est un bel exemple de mutualité et plus particulièrement de **mutualité** des bénéfices.
- Lorsque nous décidons d'investir notre argent dans la production de chocolat et que nous laissons nos fournisseurs investir dans la fourniture de vapeur, c'est notre principe d'**efficacité** que nous mettons en avant car nous nous limitons aux domaines dans lesquels nous sommes experts.
- Nous avons gardé la **liberté** de conserver nos chaudières pour être en mesure de produire notre vapeur si besoin.

Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :
- Communiqué de Presse
- Description du projet Vapeur Verte

Ne pas diffuser en externe sans notre autorisation

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.

Signature de l'entreprise

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:
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 3 octobre 2014

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet
http://grandprix-consommationresponsable.com/
ou à nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Gestion des énergies

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 3 octobre 2014 à minuit,** par mail à l'adresse contact@grandprix-consommationresponsable.com
- **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: Usine Sobre®

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

Contact - Personne en charge du dossier : Christophe Château, Directeur

communication et marketing corporate

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : Le projet Usine Sobre® a été lancé en 2009.

2. Résumé :

En quoi consiste le projet ?

A quels enjeux précis de responsabilité sociale ou environnementale répond votre initiative ?

Ce projet permet :

Une usine Bonduelle, c'est une usine qui, 7 jours sur 7 et 24h/24, produit du chaud (pour stériliser les produits) et du froid (pour les surgeler). L'enjeu énergétique est donc très important. Pour fabriquer 1,5 million de tonnes de légume, Bonduelle a dépensé 38 millions d'euros en 2010 pour le poste énergie (10% du prix de revient).

Pour améliorer encore ses résultats, Bonduelle a engagé en 2009 le projet Usine Sobre®, en partenariat avec l'École des mines de Paris, EDF et le support de l'ADEME. Celui-ci s'appuie sur l'analyse énergétique pour permettre au groupe d'inventer et de mettre au point son usine de demain.

Le projet permet d'estimer la consommation « idéale » en énergie des différents process de transformation du produit en utilisant la méthode EMR (Energie Minimale Requise) qui s'intéresse à la qualité de l'énergie et pas seulement à sa quantité.

- d'être plus respectueux de l'environnement
- d'être plus économe en énergie et en eau

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 :

Original et ambitieux, le projet de recherche Usine Sobre® de Bonduelle est innovant car en s'appuyant sur l'analyse énergétique, il doit permettre au Groupe d'inventer et de mettre au point son usine de demain ; elle devra être plus économe en énergie, toujours plus performante en termes de qualité du produit et d'amélioration des coûts avec moins d'émission carbone, en quelque sorte le cercle vertueux.
Puisque l'amélioration de l'existant atteint ses limites, l'enjeu d'un tel projet est de trouver puis de mettre au point des technologies de rupture.
Usine Sobre® est un projet unique, et la première initiative de ce type dans le secteur de l'agro alimentaire.
Cette initiative a été menée en partenariat avec EDF et le Centre Energétique des Procédés de l'Ecole des Mines de Paris de 2009 à 2011. Usine Sobre® a également reçu le soutien de l'ADEME (Agence de l'environnement et de la maitrise de l'énergie).
Au niveau réglementaire, Usine Sobre® a pour but d'anticiper les réglementations en matière de gaz à effet de serre. Le nom de l'initiative « Usine Sobre® » a d'ailleurs été déposé.

Critère 2
Mise en œuvre et communication
(coeff. 2)

4. Qui a initié ce projet ? (département, fonction)
Qui est responsable de la mise en œuvre de l'initiative ?

Réponse :

La démarche est pilotée par le service Bonduelle Corporate Research (Recherche & Développement) du Groupe Bonduelle.

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 :

La démarche, pilotée par le service R&D du Groupe Bonduelle, a fait travailler une trentaine de personnes et a bénéficié d'une implication forte des équipes opérationnelles de trois sites : Vaulx-Vraucourt (conserves dans le Pas de Calais), St Mihiel (frais : salade vertes de 4ème gamme dans la Meuse) et Bordères (conserves et surgelés dans les Landes).

6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative
- Combien de collaborateurs ont été mobilisés ?
- 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 :

Au lancement du projet, un groupe de travail interne a été créé pour trouver le nom de l'initiative, l'objectif était double :
-fédérer en interne autour d'un concept simple
- trouver un nom utile à la communication externe c'est à dire un nom qui permet d'expliquer de façon simple un procédé compliqué.

En interne, la communication s'est faite via plus largement :

- l'intranet
- le journal interne
- les panneaux d'affichage Groupe

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Réponse :

Le projet « Usine Sobre® » est mené en partenariat avec le service Recherche et Développement d'EDF et le Centre Energétique des Procédés de l'Ecole des Mines de Paris de 2009 à 2011.

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 …) Joindre en annexe un exemple de communication

Réponse :

La communication envers le grand public s'est faite via une conférence de presse à l'usine de Bordère en présence du Directeur de la Recherche & Développement et le Directeur de la communication et du marketing

Groupe. un dossier de presse a été spécialiment crée pour l'occasion et a été repris sur différents supports. (cf annexe)
Par ailleurs, le site internet corporate (www.bonduelle.com) et le rapport d'activité et de développement durable présente ce projet et ses évolutions.
http://www.bonduelle.com/fr/developpement-durable/ressources-naturelles.html

Critère 3
Impact et résultats
(coeff. 3)

9. Quels ont été les résultats quantitatifs de cette initiative ?
- **Indicateurs clés**
- **Chiffres bruts (départ / à date)**
- **Evolution par rapport à la date de démarrage du projet**

Réponse :
Dans une conserverie Bonduelle, si les démarches d'optimisation « classique » permettent de gagner 7% du besoin en énergie, l'approche par la méthode de l'Energie Minimale Requise (Usine Sobre) permet d'envisager une économie d'énergie théorique de l'ordre de 60%.
Si ce niveau de réduction du besoin en énergie est probablement utopiste, 20 à 30 % semblent envisageables.
L'année de référence étant celle de l'exercice 2010-2011 ,l'équipe Bonduelle qui travaille sur le projet Usine Sobre montre qu'en mettant en œuvre des pistes d'amélioration identifiées (des solutions matures), des progrès sensibles vont en résulter. Ainsi pour produire le même volume de conserves, on enregistre une baisse de 20% du besoin en chaleur (soit 1500 KW d'électricité en moins sur un site de taille moyenne) et une baisse du besoin en vapeur faite avec du gaz, de 24%.
Avec les solutions innovantes les gains seraient plus importants : une baisse de 50% du besoin en chaleur produite avec de l'électricité et pour le besoin en vapeur, on économiserait environ 66% de gaz ….
Des réunions d'étapes ont été menées en 2013-2014 pour vérifier à l'échelle semi-industrielle l'opportunité industrielle et économique. Ces travaux « prospectifs » concernent notamment les étapes thermiques clé de nos procédés.

10. 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 :

L'initiative a été perçue très positivement en interne et à l'externe. (cf annexe article de presse)

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 :

Les premiers résultants sont probants, Usine Sobre® permet de réels progrès en termes d'économies d'énergies. Ce projet est une réelle avancée car ces principes sont repris dans les nouvelles constructions d'usine, en effet l'usine de San Paolo d'Argon (opérationnelle depuis février 2011) a été conçue selon les principes du projet Usine Sobre® en favorisant l'optimisation des flux et l'efficacité énergétique. Ce projet contribue à la performance de l'entreprise en développant un avantage concurrentiel et, en développant un savoir faire écologique en matière industrielle.

De plus , cette initiative a permis :

- Ouverture d'esprit des partenaires permettant de comprendre les besoins de chacun
- Motivation des partenaires et compréhension des contraintes industrielles
- Une équipe R&D dédiée et implication forte des équipes opérationnelles

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

Réponse :

Usine Sobre® permet d'identifier des solutions d'économie d'énergie (nouvelles machines, innovations procédés, optimisation), ses objectifs :

- à court et moyen terme : des solutions matures c'est-à-dire qui reposent sur des technologies éprouvées dont le retour sur investissement est acceptable.

- à long terme : des solutions innovantes et pertinentes qui font appel à de nouveaux concepts et nécessitent des efforts de R&D pour un déploiement dans les sites du Groupe Bonduelle

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

Réponse :

Entreprise familiale créée en 1853, Bonduelle s'est donné pour mission d' "être le référent

mondial qui assure le bien-vivre par l'alimentation végétale". Nous voulons être reconnus comme une référence pour nos performances bien sûr, mais aussi pour notre conduite responsable vis-à-vis de nos clients, nos collaborateurs, nos partenaires et notre « planète ».

Ce projet « Usine Sobre® » s'inscrit pleinement dans la mission du groupe puisqu'il se rattache à l'un de ces quatre piliers : Respecter la planète et nos engagements sociaux.

Engagé depuis de nombreuses années dans une démarche globale de Développement Durable, le Groupe Bonduelle recherche des pistes d'optimisation de l'utilisation de l'énergie dans ses procédés industriels. Le projet Usine Sobre®, entre autres, est le résultat de ses recherches.

Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :

Depuis avril 2012, le groupe s'est engagé dans une démarche afin d'obtenir le label GRI (Global Reporting Initiativ). Cette démarche a pour objectif de :

- Répondre aux attentes exprimées par ses parties prenantes en termes de communication et de preuves de nos engagements en matière de Développement Durable
- Obtenir une attestation externe de sa transparence

Le programme « Fermes Pilotes », entre autres initiatives, a permis au Groupe Bonduelle d'obtenir la note de B+ sur le référentiel GRI.

Global Reporting Initiative

Déclaration GRI Vérification du Niveau d'Application

Annexes :
- Articles de presse :
L'EST REPUBLICAIN, 18/10/11
LA VOIX DU NORD 20/07/11

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.

Signature de l'entreprise

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:
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 3 octobre 2014

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet
http://grandprix-consommationresponsable.com/
ou à nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Gestion des énergies

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 3 octobre 2014 à minuit,** par mail à l'adresse contact@grandprix-consommationresponsable.com
- **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 : Nouvelle technologie de réparation des plastiques TEROSON PU 9225 SF ME et TEROSON PU 9225 UF ME

Nom de l'entreprise candidate (et logo): Henkel France

Contact - Personne en charge du dossier :

Henkel France
Nom Prénom : POSTMA Véronique
Poste : Sustainability Manager
E-mail : veronique.postma@henkel.com
Tél. : 06 87 60 40 38

Henkel Technologies France :
Nom Prénom : CANTO Cristina
Poste : Chargée de Marketing et Communication
Adhesive Technologies - General Industry France
E-mail : cristina.canto@henkel.com
Tél. : 01 64 17 74 28

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : lancement en juin 2013

2. Résumé : Limiter les déchets, économiser de l'énergie et des matières premières en réparant des composants plastiques cassés grâce aux adhésifs à technologie Micro Émission TEROSON PU 9225 SF & TEROSON PU 9225 UF ME. Ce sont des produits nouvelle génération plus rapides et plus efficaces destinés aux professionnels de la réparation et de la maintenance de véhicules. Ils optimisent la technologie Henkel existante tout en améliorant la sécurité et le confort des utilisateurs grâce à une technologie unique : la technologie Micro Émission (pas de phrase de risque R40).

En quoi consiste le projet ?
A quels enjeux précis de responsabilité sociale ou environnementale répond votre initiative ?

Réponse (10- 15l) :

Les adhésifs TEROSON PU 9225 SF ME & TEROSON PU 9225 UF ME sont principalement utilisés pour la réparation de composants automobiles tels que des pare-chocs, coques, garnitures et pièces diverses de carrosserie en plastique type PP / EPDM, SMC, PC, PA, ABS, et PUR. Ces deux produits couvrent la plupart des applications de réparation des plastiques et s'inscrivent dans une démarche responsable visant à réparer plutôt que remplacer les pièces. Ils permettent de prolonger la durée de vie des composants et offrent une alternative économique au remplacement, ce qui encourage à la fois les professionnels de la réparation automobile comme les consommateurs à ne pas jeter et à réparer les pièces. Cela permet de réduire les déchets automobiles, la consommation d'énergie et de matière premières nécessaires à la fabrication de pièces neuves, le coût de transport et les émissions de CO_2.

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 :

- Les adhésifs TEROSON PU 9225 UF ME et TEROSON PU 9225 SF ME sont des polyuréthanes bicomposants nouvelle génération plus rapides et plus efficaces. Grâce à un temps de prise extrêmement réduit, la version UF (Ultra Fast) est dorénavant le produit le plus rapide de la gamme Henkel pour la réparation de plastiques. Ils optimisent la technologie Henkel existante en améliorant la sécurité et le confort des utilisateurs grâce à la technologie Micro Émission (pas de phrase de risque R40).

- En comparaison avec les solutions existantes du marché :
  - Les adhésifs Henkel sont plus polyvalents et simplifient la tâche de réparation pour les carrossiers. Ils sont applicables sur une très grande diversité de plastiques, même les plus difficiles, et évitent ainsi de recourir à de multiples produits.

- Ils offrent de nombreuses possibilités de réparation sans avoir recourir à des fixations ou à des techniques plus contraignantes pour les utilisateurs (ex : soudage, agrafage).
- Ils permettent de réaliser des réparations rapides dans le respect de la réglementation. Les adhésifs TEROSON PU 9225 UF ME et TEROSON PU 9225 SF ME se distinguent par une prise rapide (version SF) ou extrêmement rapide (UF) permettant aux réparateurs de fixer ou reconstruire la partie cassée en quelques secondes. Une fois polymérisés, ces produits peuvent être facilement poncés et peints pour restaurer à la pièce son aspect d'origine. Ils confèrent à la réparation une rigidité en conformité avec les normes de protection des piétons.

- Les adhésifs TEROSON PU 9225 UF ME et TEROSON PU 9225 SF ME participent également à l'amélioration des conditions de travail des utilisateurs grâce à la technologie Micro Émission. Cette innovation permet de réduire considérablement les émissions d'isocyanate à tel point que les produits ne comportent pas la phrase de risque R40 (R40 : Effet cancérogène suspecté).

Critère 2
Mise en œuvre et communication
(coeff. 2)

4. Qui a initié ce projet ? (département, fonction)
Qui est responsable de la mise en œuvre de l'initiative ?

Réponse :
- Le département « Product Development » du centre Henkel de fabrication d'adhésifs situé à Heidelberg, Allemagne est à l'initiative de ce développement.
- Le département en charge des adhésifs destinés à des applications automobile et véhicules est responsable de la mise en œuvre du projet. Les objectifs de développement des colles pour applications automobiles se focalisent principalement sur les gains de poids du véhicule, la réduction de consommation énergétique, la durée de vie étendue et la recyclabilité des éléments.

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 :
- La mise sur le marché de ces innovations produits concerne l'ensemble de la zone EMEA (Europe, Moyen-Orient et Afrique)
- En France le lancement de ces produits a été fait en juin 2013
- Ce sont des produits de la marque TEROSON qui est la marque principale de Henkel

pour le collage, l'étanchéité, le revêtement et le renforcement pour la réparation et la maintenance en après-vente automobile.
- Enjeux économiques orientés sur la mise sur le marché de solution avec des adhésifs polyuréthanes qui sont en accord avec les exigences hygiène et sécurité pour les utilisateurs (nouveaux produits sans risques suspectés). De nombreuses applications de collage sont remises en cause avec des produits standards, l'innovation Henkel permet de développer des solutions et réparation avec collage limitant les risques pour la santé des utilisateurs.

6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative
- Combien de collaborateurs ont été mobilisés ?
- 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'équipe R&D, les chefs de produits, les équipes marketing et communication en Europe et en France, la force de vente locale dédiée à l'après-vente automobile (plus de 20 personnes)
- Le département technique a réalisé des démonstrations et formations pratiques à l'utilisation des produits auprès des ingénieurs commerciaux.
- La force de vente française a reçu un dossier de lancement complet détaillant les objectifs, propriétés et bénéfices ainsi que les données techniques de ces nouveaux produits. Une documentation spécifique a été éditée. L'information a été diffusée par email sous forme de lettre d'information marketing et reste accessible sur l'intranet de l'entreprise.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

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 …) Joindre en annexe un exemple de communication

Réponse :
- Une documentation spécifique a été éditée et diffusée par la force de vente auprès du réseau de distributeurs et utilisateurs (voir annexe 1). Une vidéo d'application a été spécialement réalisée afin de détailler les bénéfices et le mode d'emploi de ces nouveautés produits. Cette vidéo peut être consultée sur les sites internet de l'entreprise (www.loctite.fr ; www.reparation-vehicules.fr) et sur la chaine YouTube Loctite Europe : http://youtu.be/iugYmxNn930).

Critère 3
Impact et résultats
(coeff. 3)

9. Quels ont été les résultats <u>quantitatifs</u> de cette initiative ?
- **Indicateurs clés**
- **Chiffres bruts (départ / à date)**
- **Evolution par rapport à la date de démarrage du projet**

Réponse :

- En Europe, le parc est estimé à plus de 250 millions de véhicules. La fréquence des sinistres est évaluée à 10% sur ces véhicules, et dans 80% des cas les dommages concernent des pièces plastiques. 30% de ces pièces plastiques peuvent être réparées, soit 6 millions de pièces qui peuvent ainsi théoriquement être réparées plutôt que jetées et remplacées par des pièces neuves.
- Avec un parc estimé à 37 millions de véhicules en France, le marché potentiel peut représenter jusqu'à 900 000 réparations de pare-chocs abimés. **Les ventes potentielles sont estimées à près de 350 000 cartouches d'adhésifs TEROSON PU 9225 UF ME et TEROSON PU 9225 SF ME.**
- Depuis le lancement environ 10 000 cartouches ont été vendues.

10. 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 :
- Les adhésifs TEROSON PU 9225 UF ME et TEROSON PU 9225 SF ME sont désormais référencés et utilisés par les **ateliers du réseau d'un constructeur automobile français de premier plan**
- L'efficacité de ces adhésifs de réparation des plastiques a été démontrée dans des conditions extrêmes pour des **réparations d'urgence sur des courses automobiles** et ils font désormais partie des produits de réparation les plus utilisés par les professionnels des sports mécaniques.
- Le 19 juin 2014 à Kijkduin, Pays-Bas, Henkel et Care Autoschade ont remporté **le prix de la première édition du « Dave Bebelaar Duurzaamheid Award 2014 »** qui récompense les entreprises pour contribution au développement durable. Plus d'info sur www.duurzaamrepareren.nl ; film de la remise de prix sur http://youtu.be/8DO43-NwviY (voir annexe 2)

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 externe :
- Ces innovations produits participent à la mise en œuvre de la stratégie de développement durable de Henkel. Les adhésifs TEROSON PU 9225 UF ME et TEROSON PU 9225 SF ME contribuent à la réduction du coût environnemental de la réparation automobile. Ils rendent possible la réparation des pièces plastiques automobiles dans des conditions économiquement viables et encouragent ainsi des bonnes pratiques éco-responsables.
- Ils améliorent la santé au travail grâce à la technologie Micro Émission. En l'absence de phrase de risque R40, les utilisateurs ne sont plus exposés à des émissions potentiellement cancérigènes.

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

Réponse :
- Permettre aux professionnels de la réparation automobile de réparer un maximum de pièces plastiques afin de limiter les déchets et d'éviter la fabrication inutile de nouvelles pièces, et ainsi un gaspillage d'énergie et de matières premières. Tout cela afin de protéger l'environnement.

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

Réponse :
Tout Henkel est engagé dans une démarche RSE depuis 20 ans, l'entreprise s'est ainsi engagée à réduire l'impact de ses produits en modifiant la chaine de valeur. Les formules, le transport ou encore le packaging des produits sont revus afin de limiter leurs impacts sur l'environnement.

Soucieux d'améliorer les conditions de vie des personnes dans le cadre des ressources limitées de la planète, le groupe Henkel souhaite tripler la valeur créée par l'empreinte écologique engendrée par son activité d'ici à 2030. Pour y parvenir, Henkel a mis en place un programme mondial ambitieux baptisé «Factor 3 » dans lequel le groupe allemand peut soit tripler la valeur créée tout en gardant le poids de notre empreinte

écologique au même niveau. Ou bien nous pouvons réduire notre empreinte écologique de deux tiers par rapport à aujourd'hui tout en produisant la même valeur.

Il est important de considérer les éventuels impacts sur l'environnement ou la santé des utilisateurs provoqués par une substance entrant dans la composition d'un produit. Les polyuréthanes relarguent normalement des isocyanates dans l'air lorsqu'ils sont appliqués. Cette substance est classée potentiellement cancérigène (phrase de risque R40) par les pays de l'UE (d'après le 30./31. Adaptation to Technical Progress = ATP). Avec la nouvelle technologie Micro Émission, les adhésifs TEROSON PU 9225UF ME et TEROSON PU 9225SF ME ont une composition en isocyanate inférieure à 1%, et ne contiennent plus la phrase de risque R40.

Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :
Annexe 1 : Brochure commerciale
Annexe 2 : Prix du « Dave Bebelaar Duurzaamheid Award 2014 »

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.

Signature de l'entreprise

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:
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 3 octobre 2014

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet
http://grandprix-consommationresponsable.com/
ou à nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Grand Prix ESSEC de la Consommation Responsable

ESSEC BUSINESS SCHOOL Chaire Produits de Grande Consommation

aviso

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Gestion des énergies

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 9 novembre 2012,** par mail à l'adresse contact@grandprix-consommationresponsable.com
- **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: Recyclage d'énergie : le Projet CASCADE.

Nom de l'entreprise candidate (et logo): SCA France

SCA Care of Life

Contact : Corinne Ginguené
Emmanuelle Morin (Expérience technique du dossier)

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

De quand date cette initiative ?

Réponse :

Le démarrage du projet CASCADE (« initiative » décrite dans ce dossier) remonte à 2011.
Il s'est déroulé de la manière suivante :

- Projet d'étude : pendant l'année 2011
- Projet de mise en œuvre industrielle : Septembre 2011- Mars 2012
- Démarrage de la production avec la technologie CASCADE : Mars 2012

Contexte :

Le projet CASCADE s'inscrit dans le cadre d'un programme européen, interne à la société SCA, appelé « key 19, E-SAVE » (nous l'appellerons E-SAVE dans la suite de ce texte). Il parait utile de préciser le fonctionnement de ce programme, unique en son genre à notre connaissance dans notre industrie, afin de bien en comprendre l'enjeu.

Le programme E-SAVE a été lancé progressivement dans toutes les usines SCA du secteur « tissue » (fabrication de papier absorbant destiné aux produits d'hygiène) d'Europe depuis les années 2000.

Ce programme consiste en l'amélioration de la gestion de l'énergie.
Il fonctionne par le biais de :

- l'animation d'un réseau d'experts (1 responsable E-SAVE est nommé par usine : l'expert). Ces experts se réunissent 2 fois par an.
- l'échange de bonnes pratiques sur les questions liées à la consommation d'énergie,
- l'attribution de budgets pour la réalisation de projets pertinents (un projet pertinent est évalué sur le pay-back de la facture énergétique / les projets sont évalués par une équipe centrale au niveau du groupe).

Notons que chaque usine reste responsable de l'animation locale du programme E-SAVE (cela passe par exemple par la sensibilisation de tous les collaborateurs et par l'implication des opérateurs sur les sujets « chasse au gaspillage et économie d'énergie »), elle reste aussi maitresse de son plan d'action, des études qu'elle souhaite mener et des projets sur lesquelles elle souhaite travailler.

Dans ce contexte, de l'usine SCA d'Orléans a développé le projet CASCADE , directement issu du programme E-SAVE.

L'usine d'Orléans (qui a rejoint le groupe SCA en 2007) s'inscrit dans ce programme avec le projet CASCADE comme premier projet mis en place par l'usine dans le cadre de ESAVE.

A quels enjeux précis de responsabilité sociale ou environnementale répond votre initiative ?

Réponse :

L'enjeu auquel répond le projet CASCADE est celui de la consommation d'énergie et de la réduction des émissions CO2.

Ce projet répond ainsi à l'un des 3 grands enjeux environnementaux de l'industrie du papier, à savoir :

- la consommation d'énergie
- l'eau : consommation, qualité
- l'approvisionnement en fibres : gestion durable des forêts

Par ailleurs le projet CASCADE répond à l'enjeu de la sensibilisation des collaborateurs sur les questions liées à l'énergie et au développement durable.

En quoi consiste l'initiative ?

Réponse :

Le projet CASCADE a consisté à mettre en place, au niveau de la machine à papier, un processus industriel de recyclage de l'air chaud produit au niveau du séchage du papier, jusqu'alors évacué (donc perdu) dans l'atmosphère.

Grace au projet cascade, cet air chaud de 300°C environ, est désormais dirigé vers l'amont du procédé industriel. Il contribue à la montée en température des installations, réduisant d'autant la consommation et la facture en gaz naturel.

Schéma de la machine à papier (symbolisée par les pointillés, et limitée aux parties nécessitant du chauffage), **avant** la mise en œuvre du projet CASCADE

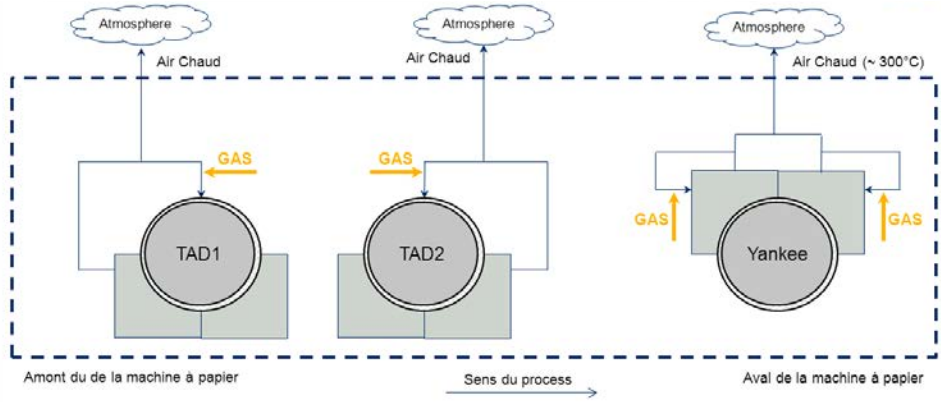
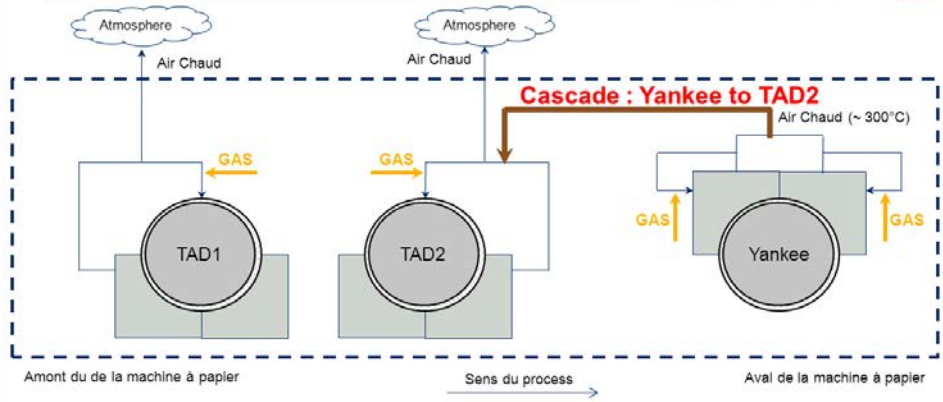


Schéma de la machine à papier (symbolisée par les pointillés, et limitée aux parties nécessitant du chauffage), **après** la mise en œuvre du projet CASCADE



Ce projet a nécessité des investissements de 490K€ et une mise en œuvre en moins de deux ans.
Ayant fait ses preuves le projet cascade a été dupliqué et déployé dans plusieurs usines au sein du groupe SCA.
Plusieurs communiqués internes, avant-projet, lors du démarrage et en phase de « routine » ont permis de sensibiliser les collaborateurs SCA aux enjeux liés aux économies d'énergie pour l'entreprise.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1
Caractère innovant de l'initiative
(coeff. 3)

1/ En quoi votre initiative est elle innovante par rapport aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?

Réponse :

Le programme CASCADE mis en place à l'usine SCA d'Orléans (qui a rejoint le groupe SCA en 2007) est le premier de cet acabit , mis en place dans notre industrie en France et au sein du Groupe SCA.
Pour l'usine, CASCADE est un projet innovant à 2 titres :

- par la technologie mise en place,
- pour ce qui est des techniques de travail et de la sensibilisation , de l'implication et de la motivation des collaborateurs de l'usine aux réductions de consommation d'énergie.

Le recyclage de l'air chaud sur ce type de machine à papier ne se ne pratique nulle part ailleurs en France, actuellement.
Il existe, sur d'autres types de machines à papier, des systèmes d'échangeurs de chaleurs qui ont l'inconvénient de présenter des pertes de rendement ce qui n'est pas le cas du système mis en place par SCA à Orléans.

Le projet CASCADE a impliqué un changement important au niveau de l'usine d'Orléans. De nouvelles méthodes sont à présent en pratique à l'usine d'Orléans:

- utilisation d'un référentiel : Orléans s'est inspiré d'un projet mis en place dans une usine SCA en Angleterre peu de temps auparavant
- se baser sur l'expérience extérieure à l'usine-même
- ouverture au partage et à appropriation de bonnes pratiques liées à la consommation d'énergie

2/ En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà :
- de ce qui peut déjà exister dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- des contraintes légales et réglementaires ?

Réponse :

Le projet CASCADE s'est basé sur l'expérience d'une usine du groupe en Angleterre. Ces 2 usines sont les seules à avoir déployé cette technologie à date.

A notre connaissance, aucune autre usine disposant de machines à papier de même technologie que celle d'Orléans, en France, n'est équipée de la sorte.

Critère 2
Mise en œuvre et communication
(coeff. 2)

3/ Qui a initié ce projet ? (département, fonction)
Qui est responsable de la mise en œuvre de l'initiative ?

Réponse :

Le projet a été initié par le management de SCA, dans le cadre des revues régulières de performance et de partage de synergies entre les usines du groupe.

Le projet a été mis en œuvre sur le site par le responsable process de la machine à papier, Lionel Tressel (également responsable E-SAVE sur l'usine), et l'ingénieur leader engineering de l'usine, Philippe Quemy. Ces deux personnes ont également conduit le projet jusqu'à son terme.

4/ 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 :

- Etapes clés de la mise en place :
  - Pendant l'année 2011, Projet d'étude :
    Mesures initiales, Constitution d'un modèle, Calibrage de la future installation, Evaluation des gains énergétiques, chiffrage budgétaire
  - Aout 2011 :
    constitution et défense du dossier de demande d'investissement auprès de la commission interne suivi d'un accord de la part du Groupe.

- Septembre 2011- Mars 2012 : Projet de mise en œuvre industrielle, et formation des opérateurs et sensibilisation de tous les collaborateurs du site.
- Mars 2012 : Démarrage de la production avec la technologie CASCADE :

• Ampleur de la mise en œuvre :
- La machine à papier fonctionne à présent en permanence en utilisant la technologie mise en place dans le cadre du projet CASCADE. Cela concerne donc 100% des produits fabriqués à l'usine d'Orléans.
- Les collaborateurs techniciens et opérateurs formés sont ceux des départements suivant, impliqués dans le projet ou dans l'utilisation de la technologie au quotidien: Machine à papier, maintenance, ingénierie. Cela correspond à 16% des collaborateurs de l'usine.

• Enjeux économiques :
Ce projet a couté 490 k€. L'enjeu économique a été envisagé en calculant le retour sur investissement lié à la facture énergétique.

La mise en place de ce projet a pour effet la diminution de la consommation énergétique et donc un coût de production réduit à qualité constante.

5/ Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative
-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 :

• Implication des collaborateurs :
Tout au long du projet, l'avancement et les éléments calculés ont fait l'objet de présentations aux collaborateurs de l'usine (en particulier : départements de la machine à papier, maintenance, ingénierie). Cela a été réalisé lors des réunions d'équipes, pendant lesquelles les résultats de la production ainsi que les grands projets en cours sont traditionnellement revus. Chacun était donc préparé à l'accueil de la technologie, et impliqué dans la réussite de ce projet.

Enfin, notons que les chiffres liés à la consommation d'énergie sont affichés et communiqués à l'ensemble des collaborateurs de l'usine, par le biais de tableaux de bord sur affiche à différents endroits. Ainsi, chacun est réellement partie prenante et responsable de son activité et des résultats au global.

D'une manière générale, l'animation du programme E-SAVE sur l'usine a pour but (entre autre) de sensibiliser et d'impliquer les collaborateurs dans la chasse au gaspillage d'énergie.
Le programme E-SAVE est largement communiqué sur les usines : les meilleurs projets mis en places sont largement mis en avant au niveau européen et récompensés, ce qui est un moteur à la motivation.

- Moyens mis en œuvre pour motiver et former les collaborateurs :

Les collaborateurs (16% des employés de l'usine, voir Q4) ont été formés pendant la période d'arrêt de la machine pour l'installation de la technologie, autrement dit, très peu de temps avant le démarrage de CASCADE.

Cette formation s'est déroulée, pour chaque personne concernée, sur une journée entière, en alternant périodes en salle (théorie, historique du projet, fonctionnement de la machine à papier…) et périodes sur le terrain (identification de la nouvelle installation, visualisation des conduites d'air, apprentissage de la conduite de la nouvelle machine…). La partie théorique a été retranscrite dans un support de formation (livre de 70 pages) remis à chaque personne. A la fin de la formation, un diplôme a permis de féliciter et de reconnaître les personnes ayant suivi la formation avec succès.

Le jour J, chacun a su travailler avec la nouvelle technologie sans encombre.
Il n'y a pas eu de perceptions négatives qui auraient pu impacter le changement.

- Communication autour de cette initiative en interne :

Tout au long du projet, l'avancement du projet a fait l'objet de présentations aux collaborateurs de l'usine. Par ailleurs, le projet CASCADE fait l'objet de présentations auprès du réseau international des experts ESAVE. Le projet a également fait l'objet de communiqués internes sur intranet au niveau France et Europe.

6/ Comment impliquez vous le consommateur dans cette initiative ?
-Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs, notamment pour faire évoluer leurs comportements avez vous mises en place ? (Supports, moyens, budgets …) Joindre en annexe un exemple de communication

Réponse :

L'usine SCA d'Orléans réalise essentiellement des produits à Marques de Distributeurs (MDD). Par conséquent, l'enjeu commercial se situe principalement au niveau des enseignes de la grande distribution avant de toucher le consommateur final.
Le programme CASCADE et ses résultats ont été présentés à différentes reprises, lors de présentations commerciales et en période d'audits. Cascade a suscité des réactions extrêmement positives de la part de nos clients.

En 2012, le Vice-Président Supply Chain a adressé ses félicitations à tous les collaborateurs au sujet du projet global E-SAVE.

Critère 3
Impact et résultats
(coeff. 3)

7/ Quels ont été les résultats quantitatifs de cette initiative ?
- **Indicateurs clés**
- **Chiffres bruts (départ/arrivée)**
- **Evolution par rapport au départ**

Réponse :

- Indicateurs clés : MWh par tonne produite et tonne de CO2 émises par an
- Chiffres bruts et Evolution par rapport au départ (« avant »: moyenne 201, « après » : moyenne depuis avril 2012):

	Diminution avant / après (%)
MWh/to	5,3%
to CO2/an	8,0%

MWh/to : par tonne de papier produite

8/ Au départ, comment votre entreprise se situait-elle par rapport aux autres ?
-En quoi les résultats d'aujourd'hui montrent-ils une réelle avancée de votre entreprise sur ce sujet par rapport à la concurrence, ou par rapport aux normes réglementaires?

Réponse :

En termes de positionnement initial, l'usine se situait comme suit par rapport aux autres:
- La performance technique du papier fabriqué par la technologie de ce site est supérieure aux technologies conventionnelles,
- La technologie pour fabriquer ce type de papier demande une consommation d'énergie plus importante qu'une technologie conventionnelle.

Il est important de valoriser cette performance du papier en améliorant le rendement énergétique associé à la technologie utilisée.

De ce fait, une amélioration de 8% est une étape significative dans cette voie.

9/ 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.

Réponse :

Ce projet CASCADE est un des investissements les plus importants réalisés à l'usine d'Orléans en 5 ans, s'agissant d'un investissement pour le développement durable. Le projet a été accueilli de manière très positive sur le terrain.
En interne, il a eu pour effet de motiver les collaborateurs à travailler sur ces sujets, et à fédérer les équipes.

En externe, les clients ont exprimé leur satisfaction à l'égard du projet CASCADE, et leur grand intérêt et étonnement sur l'envergure et les résultats atteints par le programme E-SAVE.

Au niveau du Groupe SCA , le projet CASCADE fait référence et constitue une « bonne pratique » du programme européen E-SAVE.

Thorsten Becherer, Director Energy Savings & Asset Performance / division de SCA "Manufacturing Excellence" témoigne :

"Le top management de SCA est absolument convaincu que de grandes avancées peuvent être réalisées au niveau de l'économie d'énergie par le biais de l'amélioration continue et de la sensibilisation des collaborateurs en interne. Ceci est l'objet du programme E-SAVE, en place depuis 2003 dans le groupe.

L'usine d'Orléans s'inscrit dans ce programme depuis son appartenance au groupe SCA (2007), et le projet CASCADE est le premier gros projet implémenté à Orléans dans ce cadre. L'équipe d'Orléans a su exploiter efficacement les synergies qui existaient avec l'usine anglaise et s'est parfaitement approprié le projet CASCADE en le partageant avec les collaborateurs du site.

S'il reste encore du chemin à parcourir, Orléans a fait preuve de bons résultats avec CASCADE : je félicite l'équipe et l'encourage vivement à continuer sur cette voie ! »

10/ Quelles ont été les conséquences favorables grâce à cette initiative :

- **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…**

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

Réponse :

Les conséquences favorables que nous pouvons identifier sont les suivantes :

- Haute priorité accordée à la consommation d'énergie et à la sensibilisation des collaborateurs = véritable prise de conscience long terme des collaborateurs à la consommation d'énergie, et effets bénéfiques quantifiés.
- L'usine a mis en place de nouveaux principes de fonctionnement et réalisé un suivi de performance qui n'existait pas jusqu'ici (tableaux de bord de résultats visibles et périodiquement commentés en réunions).
- Le travail en réseau instantané avec d'autres usines du Groupe (en l'occurence avec une usine anglaise) est une méthode nouvelle qui a porté ses fruits.
- Fierté des collaborateurs vis-à-vis du Groupe qui s'attèle à des sujets liés au développement durable, en cohérence avec ses valeurs.

Reconnaissances ayant été obtenues :

Bien que le projet Cascade n'ait pas été présenté à d'autres concours que le Grand Prix de l'ESSEC de la consommation responsable, il semble utile d'informer le lecteur de la reconnaissance suivante, reçue par SCA en Allemagne :

- SCA a reçu le 1er prix (sur plus de 100 concurrents) au concours organisé par le « Dena's Energy Efficiency Congress » (Allemagne) en 2011. Il s'agit d'un prix international récompensant la société SCA Hygiene Product pour son programme E-SAVE directement inspiré du programme CASCADE mis en œuvre à Orléans.

  En Annexe III (Annexe-III_Energy-Efficiency-Award.pdf), l'article interne publié sur l'Intranet illustrant la façon dont les récompenses sont communiquées chez SCA .

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

Réponse :

L'objectif à court terme est de trouver l'optimum du réglage du process (consommation de gaz optimum / températures optimisant le process).

A moyen terme, l'objectif est de continuer à réduire les consommations de gaz et les émissions de CO2, avec un objectif de 2% sur l'année. Pour cela, un projet « CASCADE 2 » est envisagé (effet de gain calculé et investissement évalué).

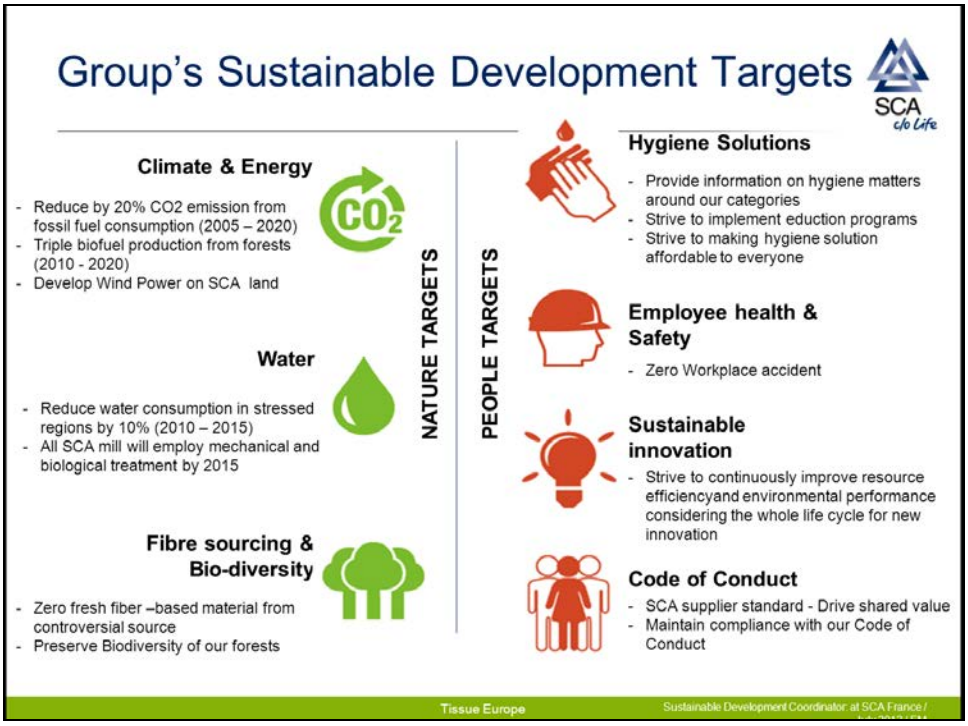
12/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait elle évoluer ?

Réponse :

SCA est un groupe engagé* de longue date dans le Développement Durable. SCA a ainsi été reconnu parmi les entreprises les plus éthiques au monde par l'organisme Ethisphère Institute.

SCA s'est fixé des objectifs quantifiés dans le domaine du Développement Durable(voir ci-dessous).

Le projet CASCADE s'inscrit totalement dans l'objectif lié au climat et à l'énergie.



Le projet s'inscrit également dans le programme E-SAVE de SCA, décrit en début de document. Le lecteur trouvera de plus amples informations sur ce programme dans les annexes II et III.

* Plus d'informations disponibles sur www.sca.com/fr (rubrique Hommes et Nature), ainsi que dans l'annexe I : « Le Développement Durable au cœur de SCA ». Cette annexe est un livret édité en Avril 2012 à l'occasion de la semaine nationale du développement durable. Vous y lirez une synthèse sur les engagements du groupe en matière de développement durable, ainsi que la description d'initiatives conduites par SCA en France. Ce livret était destiné à : sensibiliser tous les collaborateurs SCA en France, et à informer nos clients sur le sens du développement durable pour SCA).

13/ Quel prolongement de l'initiative (à 3 à 5 ans) ?
En quoi cette initiative peut avoir un effet d'entrainement sur le marché ?

Réponse :

Il est envisagé, à plus long terme (3 à 5 ans) d'inciter à mettre en place le principe du projet CASCADE sur les autres machines à papier de même technologie que celle d'Orléans et en Europe.

Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :

- Annexe III : article sur le « Energy Efficiency Award » (Annexe-III_Energy-Efficiency-Award.pdf)

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:
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 9 novembre 2012

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet
http://grandprix-consommationresponsable.com/

ou à nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-consommationresponsable.com

LAURÉAT DU PRIX

ECO CONCEPTION PRODUIT

EAU'DODO : LA SECONDE VIE DES BOUTEILLES VITTEL

ONT ÉGALEMENT ÉTÉ NOMINÉS :

Projet Metal-solution pour accélérer le recyclage des petits aluminiums en France

Rainett Nettoyant Salle de Bain certifié Cradle to Cradle Gold *(retrouvez ce dossier dans la section Mention spéciale environnementale des etudiants)*

Le papier toilette en rouleaux compressés

Déodorants compressés des marques Dove, Rexona et Monsavon

Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Eco-conception Produit

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 3 octobre 2014 à minuit,** par mail à l'adresse contact@grandprix-consommationresponsable.com
- **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: EAU'DODO : la seconde vie des bouteilles VITTEL

Nom de l'entreprise candidate (et logo): NESTLE WATERS France et DODO

Contact - Personne en charge du dossier : Valérie DUPUIS et Christian ERBETTA

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : 2014

2. Résumé :

En quoi consiste le projet ?
A quels enjeux précis de responsabilité sociale ou environnementale répond votre initiative ?

Un partenariat régional innovant où les rebuts de production des bouteilles en PET VITTEL® se transforment à 100% en garnissage pour couettes et oreillers DODO®.

Pour VITTEL®, l'économie circulaire s'impose à la fois comme une des solutions à l'amélioration de notre performance et comme évolution logique de notre économie « linéaire » car cette dernière est et sera de plus en plus sensibilisée à la réduction d'emploi de ressources non renouvelables.

L'économie circulaire apparait donc comme un enjeu environnemental mais aussi économique et social avec la création de nouveaux circuits de production.

Dans la continuité d'un partenariat avec BIC® en 2013 où les bouteilles se recyclaient en stylos, VITTEL® cherchait un nouveau partenaire pour illustrer la seconde vie possible des bouteilles PET. L'entreprise DODO®, leader européen d'accessoires de literie, était déjà engagée de longue date dans une démarche environnementale et utilise la fibre polyester pour le garnissage de ses produits. Ainsi, en 2014, VITTEL®, DODO® et un recycleur régional de la même région, la Lorraine, se réunissent pour créer la gamme EAU'DODO®. Les trois entreprises deviennent donc les maillons d'une nouvelle boucle économique.

Au-delà de l'enjeu environnemental sur la gestion de la fin de vie des bouteilles, cette démarche poursuit également un objectif pédagogique : démontrer que la bouteille PET n'est pas un déchet mais une ressource : elle peut être réutilisée et se transformer en de nouveaux produits ou objets du quotidien. A travers cette initiative, NESTLE Waters France cherche à davantage sensibiliser les consommateurs au geste de tri en le rendant très concret afin de développer le taux de recyclage des bouteilles plastiques.

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 ?

Le partenariat VITTEL® - DODO® repose sur l'alliance inédite de deux marques ancrées dans le quotidien des Français. Cette initiative a permis à VITTEL® d'explorer un tout nouveau domaine d'activité en mettant à disposition du leader européen d'accessoires de literie ses rebus de fabrication de bouteilles pour garnir les couettes, oreillers et coussin de voyage DODO®. Ainsi ce partenariat offre la possibilité à deux entreprises dont le cœur de métier est très différent de partager, échanger et co-créer une nouvelle gamme de produits.

La bouteille VITTEL® étant 100% recyclable, le recycleur transforme ces rebuts de production en paillettes puis en fibres. Cette nouvelle matière est alors utilisée comme garniture par l'entreprise DODO® pour ses produits. En fin de vie, les couettes et oreillers DODO® pourront être recyclés en éléments d'isolation pour l'habitat, d'insonorisation pour l'automobile… pour prolonger la boucle de l'économie circulaire.

Il s'agit d'un cercle régional vertueux inédit entre trois entreprises installées en Lorraine. Cette proximité territoriale a fortement motivé le rapprochement de ces collaborateurs actuels et diminué ainsi les transports.

Critère 2
Mise en œuvre et communication
(coeff. 2)

4. Qui a initié ce projet ? (département, fonction)
Qui est responsable de la mise en œuvre de l'initiative ?

Depuis plus de 10 ans, la marque VITTEL® mène des actions d'amélioration de la performance environnementale de ses emballages : allègement du poids, introduction de matière d'origine végétale et promotion du recyclage sont les principaux axes de travail. La marque agit donc en amont mais également en aval en utilisant la pédagogie pour rendre concret et tangible l'intérêt du geste du tri.

La bouteille étant 100% recyclable, elle n'est pas un déchet mais une ressource et le maillon d'une nouvelle boucle économique. Pourtant, encore aujourd'hui, seulement 1 bouteille sur 2 est recyclée. Un changement

de perspective auprès des consommateurs et des acteurs du marché est donc nécessaire : nous pouvons donner plusieurs vies aux bouteilles VITTEL® puisqu'il s'agit aussi d'une matière première. DODO®, qui partage de nombreuses valeurs communes avec VITTEL®, s'est révélé une entreprise très attractive pour construire ce type de partenariat.

Une rencontre entre Mr Hannaux de DODO® et l'équipe Innovation et Développement Durable de Nestlé Waters a donc eu lieu et a permis de conclure à un partenariat ; les deux acteurs étant alignés sur l'envie de mener une action innovante et vertueuse.

Les partenaires ont ainsi décidé d'utiliser les rebuts de bouteilles disponibles à l'usine VITTEL® pour garnir les produits de la gamme EAU'DODO® et donc donner une seconde vie aux bouteilles PET.

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 ?

Ce partenariat, mis en place pour l'année 2014, a été conclu fin 2013 entre l'équipe Marketing de DODO et l'équipe Innovation & Développement Durable NESLTE WATERS France. Au total, une quinzaine de collaborateurs des deux entreprises ont été impliqués dans la mise en œuvre opérationnelle du partenariat, qui a débouché sur la création de la gamme EAU'DODO®.

Très concrètement, les rebuts de bouteilles VITTEL® sont transformés en paillettes par un grand recycleur européen de PET puis en fibres polyester. DODO® utilise alors cette fibre issue à 100% de bouteilles Vittel recyclées, pour la fabrication de ses couettes, oreillers et coussins de voyage EAU'DODO®.

Toutefois, deux challenges sont apparus : les bouteilles PET VITTEL® étant bleues, il a fallu trouver une solution pour limiter l'effet bleuté de la fibre de garnissage tout en utilisant uniquement ces bouteilles VITTEL®. Une fabrication spécifique de fibre de garnissage a alors été nécessaire et les essais techniques de ce nouveau procédé, réalisés chez DODO®, se sont avérés concluants.

De plus, les rebuts de bouteilles VITTEL® ont dû être isolés pour assurer leur suivi et ainsi les réserver à DODO®. Un système de traçabilité a donc été mis en place. Au total, plus de 120 tonnes de matière première recyclée ont été confiées au leader européen d'articles de literie. Les bouteilles VITTEL® ont ainsi une seconde vie et DODO® a fortement limité son recours au pétrole pour le garnissage de ses articles.

Les produits de la gamme EAU'DODO® ont été mis en jeu lors d'opérations promotionnelles dans des enseignes partenaires de la grande distribution mais aussi chez les clients de la restauration hors domicile de Nestlé Waters France. Puis une autre production a été dédiée à la vente sur le site internet du leader d'accessoires de literie; VITTEL® et DODO® ont donc dû déterminer ensemble les stratégies commerciales et de communication.

6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative
- Combien de collaborateurs ont été mobilisés ?
- 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 ?

Le partenariat entre VITTEL® et DODO® a offert de manière inédite aux équipes des deux entreprises aux cœurs de métier très différents l'opportunité de collaborer mais aussi d'échanger sur leurs meilleurs pratiques sur le plan industriel, technique, environnemental, marketing ou communication.

Ce partenariat a mis à contribution quatre différents types de parties prenantes :

- En interne, plus de trente salariés de NESTLE WATERS ainsi que de DODO® ont œuvré pour que ce partenariat puisse se déployer. Les équipes industrielles, techniques, marketing, achats, communication mais également la force de vente, qui a relayé l'opération en magasin, ont travaillé de concert autour de ce projet très innovant.
- Des partenariats avec des enseignes de la grande distribution telles qu'Auchan, Carrefour, Franprix, Monoprix et le groupe EMC ont été conclus afin de mettre en avant cette initiative en magasin, notamment à travers des animations.
- Les clients majeurs du circuit du hors domicile de NESTLE Waters France comme Disneyland Paris ou le groupe BP, ont également fortement relayé le partenariat via des opérations promotionnelles pour les salariés ou les consommateurs.
- Les agences partenaires des deux entreprises : Agence Nouvelle Culture, Kingsway, 71signe et Cancun ont enfin fortement contribué à la communication autour du partenariat EAU'DODO et à sa concrétisation visuelle.

En interne, un communiqué de presse a été envoyé à tous les salariés de NESTLE Waters France afin de leur détailler le projet mais également de les informer sur les possibilités de recyclage. Enfin, les salariés des deux entreprises se sont vus proposer les articles de la gamme EAU'DODO avec des réductions lorsqu'elle a été mise en vente.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Le projet EAU'DODO repose sur le partenariat entre VITTEL® et DODO®. les deux entreprises ont également décidé de mutualiser leurs stratégies de communication afin d'être plus percutants et visibles. Ainsi, ils ont créé une action RP sur le thème de l'upcycling* et des FabLab auxquels les journalistes ont été invités à participer. Les deux marques ont, en parallèle, présenté leur partenariat inédit aux enseignes de distribution afin de mener des opérations en magasin, de donner de l'ampleur au projet et de toucher directement le consommateur.

* : récupération de matériaux dont on a plus l'usage pour les transformer en produit de qualité ou d'utilité supérieure.

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 …) Joindre en annexe un exemple de communication

Pour annoncer le partenariat, un événement média a été créé : le FAB LAB, 'HACK IN THE BOTTLE'. Une équipe de designers a « hacké* » la bouteille VITTEL® le temps d'un FAB LAB éphémère pour faire converger production et geste artistique, coopération et enjeu technologique, ingéniosité et solution environnementale. Ainsi, 4 objets ont été créés en donnant une seconde vie aux bouteilles VITTEL® : une enceinte nomade, une lampe écologique, un mini-skate et des accessoires sportifs.

De plus, l'équipe Force de Vente Nestlé Waters France a mis en avant ce partenariat chez les enseignes partenaires de cette opération : Auchan, Carrefour, Franprix, Monoprix, et le groupe EMC grâce à de la publicité sur le lieu de vente, la présence d'animatrices ainsi qu'un jeu de grattage in-store. En parallèle, 3 jeux concours nationaux ont été organisés avec ces enseignes avec plus de 1700 parures EAU'DODO® à gagner. Le hors domicile a également été mis à contribution : un jeu pour les salariés de Disneyland® Paris et une opération promotionnelle chez BP® ont été mis en place. Enfin, les sites internet ainsi que les pages Facebook de VITTEL® et DODO® ont relayé le partenariat ainsi que les médias où la qualité et la quantité des retombées vont au-delà de toute espérance.

*: détourné.

Critère 3
Impact et résultats
(coeff. 3)

9. Quels ont été les résultats <u>quantitatifs</u> de cette initiative ?
- **Indicateurs clés**
- **Chiffres bruts (départ / à date)**
- **Evolution par rapport à la date de démarrage du projet**

Cette démarche a permis à l'entreprise DODO® de disposer de matériaux 100% recyclés pour garnir ses articles et ainsi d'améliorer significativement la performance environnementale de la fibre avec une réduction de 70% des émissions de CO2 et des besoins en énergie. (Source : Université UTRECHT. Etude commandée par WELLMAN INTERNATIONAL).

De plus, ce partenariat permettra une production minimale en 2014 de près de 1500 couettes doubles, 4000 oreillers et 8000 coussins de voyage distribués sous le nom de gamme EAU'DODO®.

Ce qui correspondra ainsi au recyclage à 100% d'au minimum 199 000 bouteilles PET VITTEL® d'1.5L.

En effet :

- 17 bouteilles PET VITTEL® d'1,5L sont nécessaires pour fabriquer un oreiller
- 58 bouteilles PET VITTEL® d'1,5L pour une couette double
- 5,5 bouteilles PET VITTEL® d'1,5L pour un coussin de voyage.

En fin de vie, une partie des couettes et oreillers DODO® sera recyclée en éléments d'isolation pour l'habitat et d'insonorisation pour l'automobile pour prolonger la boucle de l'économie circulaire. En effet DODO® a mis en place, depuis 2011 avec le groupe ACCOR®, la démarche ECOBEDDING qui consiste à livrer des produits neufs Eco-conçus pour remplacer les produits usagés et permettre ainsi leur recyclage. Plus récemment, DODO® met également en place des opérations promotionnelles dans de grandes enseignes de distribution où les clients sont incités à apporter leurs anciens oreillers pour leur donner une nouvelle vie. Ces opérations étant réalisées en grande distribution, l'entreprise se déplace directement là où le consommateur se trouve pour rendre plus accessible et plus pratique le geste de tri. Une troisième vie est donc possible pour les produits de la gamme EAU'DODO®.

10. 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

Les nombreux articles de bloggeurs, les commentaires sur les réseaux sociaux ainsi que les très positives et nombreuses retombées média ont permis de percevoir l'engouement des consommateurs et des journalistes pour ce partenariat.

Ce partenariat a ainsi rejailli positivement sur l'image des deux sociétés grâce à près de 60 retombées média dans de grands journaux tels que *Les Echos* ou *LSA* ainsi que via des reportages TV sur France 2 et au JT de TF1. De très bonnes reprises des informations clés du partenariat et une forte audience ont permis de mettre en avant, par cet exemple concret et ancré dans le quotidien, les engagements des deux entreprises et leur préoccupation concernant le recyclage et a fortiori l'économie circulaire.

« Avec la marque Dodo, le minéralier décline son engagement pour le recyclage » e-marketing.fr

« Exit le pétrole de nos lits ! Désormais, nous dormirons bien au chaud sous une couette en polyéthylène téréphtalate (PET) recyclé. » techniques-ingenieur.com

" Une belle illustration d'économie circulaire » féminin bio.com

" Un moyen de sensibiliser les consommateurs au recyclage tout en offrant un cadeau utile, produit localement, les deux industriels étant lorrains » e-rse.net

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…**

La sensibilisation et la pédagogie du consommateur trieur sont deux objectifs principaux de ce partenariat. Montrer l'utilité du recyclage et son ancrage dans la vie quotidienne permet d'éduquer le consommateur, et d'opérer un changement de perspective.

Le partenariat entre VITTEL® et DODO® a également offert de manière inédite à ces deux entreprises aux cœurs de métier très différents l'opportunité de collaborer mais aussi d'échanger sur leurs meilleurs pratiques sur le plan industriel, technique, environnemental, marketing ou communication.

Enfin, ce partenariat a mis à contribution une grande partie des salariés de NESTLE WATERS ainsi que de DODO®. Les équipes industrielles, techniques, marketing, achats, communication mais également la force de vente, qui a relayé l'opération en magasin, ont travaillé de concert autour de ce projet très innovant. Cela a permis de fédérer davantage les équipes mais surtout de les sensibiliser sur l'économie circulaire et donc

l'importance du recyclage.

Cette initiative a également pour vocation d'encourager et stimuler d'autres projets concrets pour le consommateur dans le cadre de l'économie circulaire.

Ce partenariat peut être très facilement dupliqué car il concrétise l'idée qu'un produit en fin de vie ou un rebut de production dans le cas présent peut être réintroduit dans un nouveau processus de production et avoir une seconde vie.

En effet, les applications utilisant du PET recyclé sont nombreuses. Plus particulièrement, la fibre polyester est utilisée dans de nombreux domaines tels que les pièces automobiles, les panneaux acoustiques ou par exemple les produits isolants et producteurs d'énergie. Le partenariat EAU'DODO® peut donc aider à faire émerger de nouveaux exemples d'économie circulaire.

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

Dans la lignée de ses partenariats avec BIC® et DODO®, VITTEL® souhaite poursuivre sa collaboration avec des partenaires qui utilisent du PET recyclé dans les produits qu'ils fabriquent, afin de multiplier les exemples de seconde vie possible pour les bouteilles. VITTEL® et plus globalement NESTLE WATERS continuera également ses actions de sensibilisation au geste de tri à la fois sur les étiquettes des bouteilles, au travers d'outils tels que le disque de tri ou encore sur un maximum de supports de communication.

NESTLE WATERS s'implique également dans la collecte des emballages en soutenant des dispositifs pilotes qui visent à compléter le système Eco-emballages afin d'augmenter le taux de recyclage des bouteilles. C'est l'objet par exemple du partenariat avec Réco qui a installé des kiosques récupérant les bouteilles plastique et les canettes sur des parkings d'hypermarchés dans la région Sud-Ouest. Pour chaque bouteille rapportée, la machine délivre un encouragement symbolique de 2 cts d'euro.

Concernant la gamme EAU'DODO®, le nom a été déposé à l'INPI dans le but de poursuivre ce partenariat à long terme et donc de pérenniser cette démarche.

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

Après plus de 160 ans d'histoire, NESTLE Waters France est aujourd'hui le 1er embouteilleur d'eau minérale naturelle en France. En tant que leader sur le marché de l'eau en bouteille, le métier de Nestlé Waters France-Belgique consiste à proposer des eaux minérales naturelles ou de source répondant aux attentes hydratation-santé des consommateurs et à contribuer à l'ambition du Groupe NESTLE de devenir l'entreprise de référence dans la nutrition, santé et bien-être.

L'eau minérale naturelle est un produit d'origine naturelle de qualité unique pouvant bénéficier de propriétés favorables à la santé*. Afin de garantir un produit préservé et qui conserve la pureté, le goût et la spécificité originels de chaque eau, nous promouvons une activité respectueuse de l'environnement en protégeant en amont de l'embouteillage nos ressources en eau et les territoires qui les entourent contre toute pollution. L'exploitation des ressources en eaux de qualité est inséparable de la protection de leur environnement immédiat.

La Création de Valeur Partagée, propre au Groupe NESTLE, reflète notre capacité à agir différemment et à élaborer de nouvelles activités créatrices de valeur simultanément pour l'entreprise et pour la communauté.

Chez NESTLE Waters France-Belgique, la Création de Valeur Partagée repose sur 4 responsabilités fondamentales :

- La satisfaction des attentes hydratation santé des consommateurs
- La gestion durable des ressources en eau
- Le respect de l'environnement
- La prise en compte de la société dans son ensemble

Le partenariat entre VITTEL® et DODO®, qui donne une seconde vie aux bouteilles PET, s'inscrit donc totalement dans la démarche de Création de Valeur Partagée de NESTLE Waters France.

Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :

- La revue de Presse EAU'DODO
- Visuels des opérations EAU'DODO

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.

Signature de l'entreprise

DODO S.A.S.
25, rue du Maréchal Foch
B.P. 50049
F - 57502 SAINT-AVOLD CEDEX
Tél. : 03.87.91.16.16
Fax : 03.87.91.15.16
E-mail : dodo@dodo.fr

C. ERBETTA

Nestlé Waters Marketing & Distribution
8, avenue Morane Saulnier
78 140 Vélizy Villacoublay
Tel : 01 41 23 38 00

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:
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 3 octobre 2014

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet
http://grandprix-consommationresponsable.com/
ou à nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Eco-conception Produit

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 3 octobre 2014 à minuit,** par mail à l'adresse contact@grandprix-consommationresponsable.com
- **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: PROJET METAL – solution pour accélérer le recyclage des petits aluminiums en France

Nom de l'entreprise candidate (et logo): Nespresso France

Contact - Personne en charge du dossier : Katarzyna Rénie, Responsable Développement Durable, Pour Nespresso : 01 72 06 21 59 - katarzyna.renie@nespresso.com

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : 2014

2. Résumé :

En quoi consiste le projet ?
A quels enjeux précis de responsabilité sociale ou environnementale répond votre initiative ?

Réponse (10- 15l) :
Le Projet Métal a été lancé en février 2014 à l'initiative de Nespresso France et du CELAA en partenariat avec Eco-Emballages et l'Association des maires de France (AMF). Il vise à améliorer la collecte, le tri et le recyclage des emballages métalliques. Conclu pour une durée de 3 ans, il vise à optimiser les équipements des centres de tri, renforcer et simplifier les consignes de tri auprès des habitants et augmenter significativement la collecte et le recyclage des emballages en aluminium en France. Le Projet Métal fait suite à 4 années de recherche et développement menées dans 4 centres de tri pilotes.
Ces investissements et travaux de R&D inédits ont associé des acteurs d'horizons différents mais complémentaires : producteurs d'emballages, entreprises agroalimentaires génératrices d'emballages, opérateurs de centres de tri, collectivités, élus locaux et institutions.
Le Projet Métal bénéficie d'un appui supplémentaire dans sa démarche puisque Nespresso, membre fondateur du CELAA, a créé un Fonds de dotation qui soutient financièrement les collectivités qui participeront au Projet Métal.

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 :
Pour la première fois, des entreprises génératrices d'emballages comme Nespresso, ont décidé d'investiguer le devenir de leurs emballages dans les centres de tri et les filières de valorisation, au-delà de leur seule obligation légale (payer le Point Vert).
En janvier 2009, sous l'impulsion de Nespresso France est créé CELAA, un think tank

réunissant pour la première fois l'ensemble des acteurs concernés par les problématiques de recyclage des métaux : des entreprises émettrices d'emballages ou fabricants d'emballages aux opérateurs des centres de tri et recycleurs, sans oublier des institutionnels. Ces acteurs se sont associés dans la recherche d'une solution collective de collecte, de tri et de valorisation des petits emballages ménagers en aluminium et en acier (bouchons, capsules, petites boîtes de conserve, bougies chauffe-plat, feuille aluminium) avec comme objectif leur intégration au tri sélectif et leur recyclage dans une filière adaptée.

Au terme de multiples visites de centres de tri en France et en Europe, 4 d'entre eux ont accepté de collaborer avec le CELAA et de servir de laboratoires pour évaluer le « comportement » des petits emballages en aluminium et en acier et élaborer des process pour optimiser leur tri. Le CELAA a également mis en place une nouvelle filière de recyclage des petits emballages souples et semi-rigides en aluminium permettant leur valorisation effective. En effet, tandis que le processus de fusion à haute température les brûle en grande partie, la pyrolyse brûle uniquement les composantes plastiques ou organiques sans détériorer l'aluminium, y compris l'aluminium mince (comme celui constituant les poches de compote par exemple). L'objectif est de réussir à collecter et trier suffisamment de tonnes d'aluminium souple et semi-rigide pour rentabiliser l'installation d'une usine de pyrolyse en France (l'usine de pyrolyse la plus proche est actuellement située à Bad Sackingen en Allemagne à quelques kilomètres de Mulhouse).

Ce qui est formidable dans ce projet c'est, qu'à partir d'une problématique de recyclage propre à une entreprise, on arrive à faire émerger une solution porteuse d'un bénéfice sociétal et environnemental pour toute une filière. Une telle démarche exige patience et persévérance sur le long terme. En effet, il faut du temps pour décider, engager des investissements, des travaux, changer les consignes et les habitudes de tri… Mais la mobilisation de toutes les parties prenantes issues du public comme du privé a permis de faire émerger une solution collective. Il a fallu s'appuyer sur des précurseurs et être suffisamment convaincu et convaincant pour enthousiasmer et entraîner des gens d'horizons différents (Eco-Emballages, industriels, des opérateurs de centres de tri, des bureaux d'études, des recycleurs) et les faire adhérer au Projet.
In fine, Nespresso et le CELAA ont réussi leur pari : réunir des conditions pour l'économie circulaire des petits emballages métalliques.

Critère 2
Mise en œuvre et communication
(coeff. 2)

4. Qui a initié ce projet ? (département, fonction)
Qui est responsable de la mise en œuvre de l'initiative ?

Réponse :
En interne, cette approche a été initiée et pilotée par Arnaud Deschamps, Directeur général de Nespresso France avec Grégoire Cojan, Directeur Technique et Qualité et Katarzyna Renie, Responsable Développement Durable.

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 :
Dans un contexte où l'économie circulaire parait une évidence, il est urgent de régler la problématique du recyclage des emballages métalliques en France. Et ce d'autant que l'aluminium est 100% recyclable, à l'infini et sans perte de propriété. Pourtant, seuls 32% des emballages en aluminium sont aujourd'hui recyclés, dont, dont 10 à 12% par la collecte sélective et 20 à 22% par l'incinération. Il est regrettable d'enfouir ou d'incinérer les emballages métalliques alors que des solutions techniques et économiques existent pour les trier et les valoriser.
Principales étapes

1. **De 2008 à nos jours - Création par Nespresso d'un circuit de collecte et de valorisation dédié.**

Objectif : proposer une solution de collecte à 75% de ses clients.
Les petits emballages en aluminium étant éjectés du système de tri sélectif, Nespresso crée son propre circuit de collecte et de recyclage, sans création de flux supplémentaire (boutiques Nespresso, points relais, déchetteries, coursiers venus apporter une commande dans les grandes villes). Aujourd'hui, 5 000 points de collecte sont disponibles et 9 membres du Club sur 10 ont une solution à proximité de leur domicile. L'ensemble des capsules est acheminé en banlieue parisienne (Rungis), où Nespresso et la société Coved ont développé une unité de séparation de l'aluminium et du marc de café qui sont ensuite valorisés. Déploiement des points de collecte toujours en cours.

2. **De 2009 à 2010 - Associer tous les acteurs de la filière aluminium dans la recherche d'une solution collective de tri et de valorisation.**

Objectif : intégrer les capsules dans le tri sélectif et plus largement favoriser l'émergence d'une filière de tri et de valorisation des petits déchets en aluminium et en acier.
A l'initiative de Nespresso et avec le soutien d'autres industriels et décideurs politiques est créé le Club de l'Emballage Léger en Aluminium (CELA). Il s'agit d'optimiser la collecte et la valorisation des capsules usagées Nespresso en accompagnant la réflexion des parties prenantes sur les possibilités d'intégration des déchets légers en aluminium et plus largement en métal appelés « fines » dans la poubelle de tri et ainsi simplifier et harmoniser les consignes de tri pour les citoyens.

3. **De 2010 à 2013 - Tester une solution de collecte et de tri des petits emballages en aluminium sur un périmètre pilote.**

Objectif : confirmer la faisabilité technique de la machine à courants de Foucault, son intérêt économique et sa pertinence environnementale comme la solution de tri des petits emballages en aluminium et en acier; la mise en place de quatre expérimentations grandeur nature, financées par Nespresso et le CELAA.
4 expérimentation pilotées par le CELAA et financées pour partie par Nespresso avec

d'autres membres du CELAA, sont menées dans quatre centres de tri en France : Pizzorno (Muy dans le Var) et Valco (Cannes-La-Bocca dans les Alpes Maritimes) dans un premier temps, puis le SYDED de Catus dans le Lot et le SYCTOM (Paris/GENERIS à Nanterre dans les Hauts de Seine). Tous sont équipés de machines à courants de Foucault. Installées sur la fraction des refus des fines (< à 50 ou 70 mm) en complément du tri des emballages rigides de la chaine principale, elles permettent d'extraire les petits emballages en aluminium (mini cannettes, papier d'aluminium, bougies chauffe-plats etc). Ces premières expérimentations, réalisées avec l'appui méthodologique d'Eco-Emballages, ont permis de démontrer la faisabilité technique, la pertinence environnementale et bien évidemment la viabilité économique de cette solution. En parallèle, le CELA devenu CELAA (un 2ème A pour acier) travaille à la consolidation de la filière de reprise et de valorisation de ces emballages souples en aluminium aux côtés de France Aluminium Recyclage (filière de reprise classique pour les déchets rigides et unité de pyrolyse pour les emballages souples).

4. **De 2014 à 2016 - Déploiement d'un programme national de renforcement de la collecte du tri et du recyclage des petits aluminiums**.

Objectif : favoriser la modification de l'appareil de tri en France et renforcer les consignes de tri.
Pour que le recyclage des petits emballages en aluminium soit un enjeu national, Nespresso à travers le CELAA allié à Eco-Emballages et l'AMF initient le « PROJET METAL ». Il s'agit d'encourager l'ensemble des acteurs impliqués (collectivités locales, associations, opérateurs, metteurs sur le marché, recycleurs et citoyens) à renforcer la collecte, le tri et le recyclage. Eco-Emballages offre la possibilité aux collectivités de s'engager dans un standard expérimental sur les petits emballages en aluminium en plus du standard classique de tri. L'AMF s'engage à informer ses membres, les encourager à envoyer leur candidature et à soutenir le renforcement des consignes de tri. En plus de la promotion du « PROJET METAL », le CELAA s'assure que le FONDS DE DOTATION NESPRESSO accompagne bien les collectivités éligibles. Ce FONDS DE DOTATION NESPRESSO pour les petits aluminiums propose un financement complémentaire aux collectivités.

La mise en place du circuit de récupération des capsules usagées, propre à Nespresso a vite montré les limites de ce système Il est apparu évident que seule l'intégration des capsules Nespresso à la collecte sélective permettrait d'obtenir les meilleurs résultats tout en optimisant les efforts financiers. Ce qui a réellement permis de faire avancer le projet, ce sont les investissements directs de Nespresso et d'autres membres du CELAA, une présence sur le terrain et la volonté de le déployer concrètement une solution sur un périmètre pilote, permettant ainsi de découvrir des difficultés inattendues mais aussi d'apporter des solutions et notamment avec la pyrolyse. De plus un dialogue constructif, une meilleure compréhension des enjeux de chacun et une démarche de co-construction étaient les mots d'ordre. C'est une démarche pas à pas avec tous les acteurs : les opérateurs des centres de tri, les collectivités, mais aussi en lien avec les institutionnels tels que le Ministère de l'environnement, l'Ademe ou Eco-Emballages, tous membres du comité de pilotage présidé par CELAA.

6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative
- Combien de collaborateurs ont été mobilisés ?
- 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 :
Le recyclage est un sujet omniprésent dans notre entreprise. Chaque collaborateur est informé de nos actions RSE à l'occasion d'un parcours d'intégration et en particulier sur le dispositif du recyclage mis en place par Nespresso. Mais au–delà de l'information, nos collaborateurs sont aussi les ambassadeurs de la démarche face à nos clients.
Dans 4 départements pilotes où l'intégration des petits aluminiums est déjà effective, les collaborateurs *Nespresso* sensibilisent les clients en boutiques au geste de tri pour les emballages métalliques.
Cette année, une bande dessinée retraçant la démarche de la création de la filière a été distribué en interne. Un concours interne a été lancé sur une affiche dédiée au recyclage des capsules.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Réponse :
Le projet métal est né d'une logique partenariale. D'abord la création du CELAA avec l'appui, en externe :

- des co-présidents du CELAA, Gérard Miquel, Sénateur, Président du Conseil général du Lot et Président du Conseil National des Déchets et Philippe Vitel, Député et Conseiller général du Var et de ses membres, soit France Aluminium Recyclage (FAR), Veolia Propreté, SITA, Ball Packaging, BCME France, SNFBM, Alfyma) , ainsi que l'agence Com Publics qui assure l'animation de ce Club,
- d'Eco-Emballages et de son Directeur général Eric Brac de la Perrière,
- de l'AMF et de son Président Jacques Pelissard,
- de l'ADEME et du Ministère du Développement Durable.

La démarche est soutenue par le Ministère de l'Ecologie et notamment par la Direction Générale de la Prévention des Risques qui a suivi avec attention l'ensemble du projet.
Par ailleurs, le Projet Métal a été construit en partenariat avec l'Association des maires de France (AMF) qui est également signataire de la charte d'engagement. A ce titre, l'AMF fait la promotion du projet auprès de ses collectivités membres. De plus, l'Ademe a aidé au financement de 2 expérimentations (dans le Var et le Lot) à hauteur de 20%.Co-présidé par deux parlementaires, Gérard Miquel, Sénateur du Lot et Philippe Vitel, Député du Var, le CELAA a été auditionné à plusieurs reprises à l'Assemblée Nationale et au Sénat et a reçu l'appui du Ministère du Redressement Productif dans ses démarches pour encourager l'installation d'une usine de pyrolyse en France. Les travaux du CELAA ont également été repris dans les réflexions du groupe de travail initié par Arnaud Montebourg sur le redressement de la filière aluminium.

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 …) Joindre en annexe un exemple de communication

Réponse :
Nespresso France ainsi que le CELAA a organisé deux conférences de presse pour présenter et promouvoir les expérimentations lancées en 2009 et le Projet Métal avec Eco Emballages et l'AMF en février 2014. Une vingtaine de journalistes ont assisté à ces deux présentations et rédigé des articles sur la démarche. Un dossier spécial dans le Magazine Valeurs Vertes a été consacré au Projet Métal en mars 2014.
Les signataires de la charte se sont engagés à communiquer auprès des collectivités et des institutions pour faire connaitre la démarche. Ainsi Eco-Emballages et l'AMF font la promotion du Projet Métal sur leur site Internet.
Le CELAA a également développé son propre site internet dédié au projet (www.celaa.fr)
En complément dans les zones pilotes, Nespresso encourage régulièrement ses Membres du Club d'intégrer les capsules et d'autres déchets métalliques dans la collecte sélective.

Critère 3
Impact et résultats
(coeff. 3)

9. Quels ont été les résultats <u>quantitatifs</u> de cette initiative ?
- **Indicateurs clés**
- **Chiffres bruts (départ / à date)**
- **Evolution par rapport à la date de démarrage du projet**

Réponse :

En 4 ans d'expérimentation, plus de 200 tonnes d'emballages supplémentaires en aluminium et en acier ont été recyclés et valorisés au lieu d'être enfouis ou incinérés. En moyenne, le volume des emballages métalliques recyclé dans les centres de tri pilotes a doublé grâce au dispositif de tri.
Le déploiement du standard expérimental devrait permettre de recycler 700 tonnes d'aluminium supplémentaire par an, soit 10% d'aluminium supplémentaire recyclé. Le recyclage des métaux est essentiel puisque cela permet à la fois d'économiser des matières premières et de l'énergie. Le recyclage de l'aluminium permet d'économiser 95% de l'énergie nécessaire à la fabrication de l'aluminium de première fusion et 70% pour l'acier.

L'intérêt de renforcer la collecte et le tri des petits déchets métalliques est désormais reconnu par tous comme en témoigne la mise en place du standard expérimental par Eco-Emballages. Le dispositif de tri des petits emballages métalliques est petit à petit intégré dans les centres de tri (au total une dizaine de centres se sont équipés d'une machine à courants de Foucault et ont déjà déployé le tri des petits déchets en France).
Pour mesurer nos résultats, nous avons comme outils de mesure :
- nombre de centres de tri pratiquant le tri des petits déchets en aluminium.
- volume supplémentaire des emballages métalliques triés grâce au dispositif machine à courants Foucault/overband.

Côté collectivités, les avantages sont intéressants également : revenus supplémentaires liés à la revente des matériaux, économie de l'enfouissement et soutien d'Eco-Emballages à la

tonne supplémentaire, contribution à l'atteinte de l'objectif de 75% fixé par le Grenelle de l'Environnement en matière de recyclage des emballages ménagers.
Les bénéfices économiques sont de 4 sortes :
- liés à la revente de matériaux qui n'étaient jusqu'à présent pas valorisés (de 50 à 200 euros la tonne)
- liés au non-enfouissement ou non-incinération des nouveaux matériaux valorisés, puisque chaque tonne enfouie ou incinérée coûte environ 100 euros à la collectivité
- liés au soutien expérimental donné par Eco-Emballages (278 euros par tonne auxquels s'ajoutent les primes de performance
- liés à la dotation donnée par le Fonds de dotation pour le recyclage des petits emballages créé par Nespresso (300 euros par tonne)

Les opérateurs de tri bénéficieront également de cette démarche puisqu'ils pourront ainsi vendre une prestation supplémentaire à la collectivité.
Enfin, l'usine de pyrolyse, Alunova, va bénéficier de tonnages d'aluminium supplémentaires en développant ce nouveau marché en France.

10. 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 :
Nous avons reçu plusieurs témoignages favorables à notre démarche de la part d'élus locaux.

«Afin d'inciter les foyers à modifier leur gestes de tri, l'agglomération a mis en place plusieurs outils pédagogiques : distribution d'un nouveau support "la réglette du tri", modification du guide éco-citoyen de l'agglomération, création d'une affiche spécifique envoyée à nos abonnés Internet, sans oublier le travail de terrain de nos ambassadeurs du tri. Le retour est positif de la part de nos administrés, puisque ces consignes facilitent leur geste de tri, même s'il reste à prendre de nouvelles habitudes.» Olivier AUDIBERT TROIN, Député du Var, Adjoint au Maire de Draguignan

«Nous avons fait apparaître les nouvelles consignes dans notre guide du tri, cela a permis de capter un flux supplémentaire d'aluminium qui représente aujourd'hui 30 % des quantités collectées. Je reçois beaucoup de retours positifs de la part de mes administrés, ils sont généralement très agréablement surpris par ces nouvelles consignes et s'en félicitent.» François GIMMIG, Maire de la Croix Valmer

«Le bilan est très positif. Nous avons doublé la quantité de déchets triés.»
Gabriel CIARIMBOLI, Maire de la Mole

« Ramener des capsules usagées en boutiques c'est trop compliqué, pourquoi ne peut-on pas les jeter dans la collecte sélective, ça serait tellement plus simple » Un Membre du Club

Bien qu'initiée en 2009, notre démarche qui a démontré sa validité et sa pertinence en

matière de tri et de valorisation des petits emballages en aluminium et en acier très récemment, n'a pas encore reçu de reconnaissance officielle.

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 :
L'intérêt de renforcer la collecte et le tri des petits déchets en aluminium est désormais reconnu par tous comme en témoigne la mise en place du standard expérimental par Eco-Emballages de ce type de déchets. Le dispositif de tri des petits aluminiums est petit à petit intégré dans les centres de tri (au total une dizaine de centres se sont équipés d'une machine à courants de Foucault et ont déjà déployé le tri des petits déchets en France).
Le tri des emballages en aluminium se fait le plus souvent manuellement dans les centres de tri. Grâce à l'installation des équipements automatiques de tri des métaux (machine à courant de Foucault et overband), le travail des opérateurs de tri consiste non plus à trier manuellement (réduction des TMS, maladie professionnelle fréquente pour les opérateurs de tri amenés à exécuter des gestes répétitifs) mais à effectuer un contrôle sur la qualité du tri opéré par les machines.

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

Réponse :
A terme, si les nouveaux gisements d'aluminium collectés sont suffisamment conséquents, le CELAA espère qu'une usine de pyrolyse sera créée en France. Le CELAA a travaillé en ce sens avec le Ministère de l'Economie afin de recenser l'ensemble des gisements d'aluminium en France qui pourraient venir alimenter une usine de pyrolyse sur le territoire national. Le Fonds de Dotation Nespresso accompagné par le CELAA poursuit actuellement le travail de déploiement du projet sur le territoire national pour qu'un maximum de centres de tri s'équipe du dispositif de recyclage adapté.
Par ailleurs, le CELAA travaille à ce que le geste de tri soit simplifié pour les concitoyens grâce à la création d'un geste « tout emballage métallique » et ce, sur l'ensemble du territoire français.

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

Réponse :
Nespresso a pour ambition « ultime » de recycler 100% de ses capsules. Or, les petits déchets en aluminium sont très peu recyclés en France. Aujourd'hui Nespresso compte quelque 5000 points de collecte répartis sur toute la France et estime que 9 membres de son Club sur 10 peuvent déposer leurs capsules dans lieu adapté, à proximité de son domicile. Cependant, depuis le départ, Nespresso considère que quitte à investir dans un système de collecte dédié à ces capsules, autant mutualiser les moyens financiers (et l'énergie) avec d'autres acteurs afin qu'in fine l'aluminium et les métaux ne soient plus incinérés ou enfouis. Et ce d'autant que l'industrie de recyclage des métaux manque cruellement de matière.
En matière de recyclage des déchets, les enjeux majeurs sont en effet les suivants :
- le geste de tri simple et uniforme sur le territoire (pratique pour le consommateur)
- la collecte (transport mutualisé pour minimiser l'empreinte carbone)
- la valorisation effective (existence d'une filière complète de recyclage).

Afin de bâtir un modèle qui englobe la totalité de ces enjeux, Nespresso a cherché à développer la filière complète, qui s'étend de la collecte et du tri des métaux en amont jusqu'au recyclage adapté en aval.

Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :
Vous trouverez en pièce jointe le dossier de presse ainsi que la revue de presse.

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.

Signature de l'entreprise

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:
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 3 octobre 2014

10

Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Eco-conception Produit

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 3 octobre 2014 à minuit,** par mail à l'adresse contact@grandprix-consommationresponsable.com
- **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 papier toilette en rouleaux compressés

Nom de l'entreprise candidate (et logo): SCA France

Contact - Personne en charge du dossier : Emmanuelle Morin

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : Ce lancement fait suite à un projet de développement de produit en éco-conception.
La première idée a été évoquée à l'automne 2010. Le lancement du produit sur le marché a eu lieu en Novembre 2012, sous la marque « Bien Vu » de l'enseigne Système U.

2. Résumé :

En quoi consiste le projet ?
A quels enjeux précis de responsabilité sociale ou environnementale répond votre initiative ?

Réponse (10- 15l) :
Le papier toilette compressé a été conçu pour répondre à 4 problématiques.

1- Le rouleau de papier toilette tel que chacun le connait (un rouleau de papier avec un trou en son centre) a le désavantage de disposer d'une forme peu adaptée lorsqu'il s'agit de remplir une palette. En effet, remplir un volume cubique (la palette) avec des cylindres (les rouleaux de papier) laisse énormément d'espace non occupé, ce qui est donc très consommateur de transport.

2- La contrainte industrielle est qu'il n'est pas possible de renoncer aux machines de production telles qu'elles existent aujourd'hui, ces machines ayant une durée de vie élevée. En effet la technique de transformation du papier se fait par enroulement pour créer de petits rouleaux. Il s'agissait donc de réfléchir à une amélioration à apporter à la technologie de production existante.

3- Enfin, il s'agissait d'accompagner les consommateurs dans l'utilisation du nouveau produit et dans l'évolution de leurs habitudes. La qualité ainsi que le format (le produit redevient un rouleau, une fois remis en forme) devaient donc être maintenus.

4- Enfin le challenge était de pouvoir accompagner notre client partenaire dans sa démarche de développement durable auprès de ses clients en développant un produit sur des catégories prioritaires comme le papier.

La solution du rouleau de papier toilette compressé répond à ces 4 contraintes.

L'initiative consiste donc à lancer un rouleau de papier toilette compressé (en d'autres termes, « compacté »), qui peut reprendre sa forme cylindrique initiale. Le rouleau compressé

a un encombrement bien inférieur à un rouleau standard. Il nécessite ainsi beaucoup moins d'emballage. Son format, quasi- rectangulaire, permet aussi un remplissage des palettes performant et garanti ainsi le gain de transport recherché.

Vues d'un paquet de 8 rouleaux compressés de papier toilette :

En termes d'encombrement, un paquet de 8 rouleaux compressés occupent un volume équivalent à un paquet de 6 rouleaux habituels (à quantité de papier par rouleau constant).

Les enjeux sont d'ordre environnemental :
- Gain de Transport
- Economie de matière d'emballage (film plastique)

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 :

Le format compressé est un format qui n'existait pas en France avant le lancement de notre initiative. Il s'agit donc d'un produit totalement innovant pour notre marché et nos consommateurs.
C'est par ailleurs un format que nous ne pouvions pas produire dans nos usines françaises sans investissements indispensables pour modifier les lignes de production.

Ce qui existe en termes de format de papier toilette, chez nous et chez nos concurrents, en

grande consommation et sur le marché français, sont les 2 formats suivants :

- le rouleau: ce format représente 98% du papier toilette vendu en France en grande distribution.
- Le format carré : il s'agit alors de feuilles séparées les unes des autres et enchevêtrées. Ce format est avantageux pour ce qui est du transport (en comparaison au rouleau). Il présente cependant les 2 désavantages suivants :
  - Ce format nécessite un distributeur de papier spécifique, de moins en moins habituel dans les toilettes des foyers.
  - Ce format nécessite un équipement de transformation particulier

  Environ 2% du marché est vendu en format carré.

Notre initiative va au-delà de ce qui existe dans le sens où la résistance au changement, par le consommateur, dans les catégories de produits telle que le papier toilette, est très forte : s'y attaquer est un challenge.

En effet, le papier toilette est un produit du quotidien pour lequel les habitudes apprises dans l'enfance sont très fortes. Les consommateurs ne consacrent à l'achat du papier toilette qu'un temps réduit au minimum, ce qui laisse peu de temps à la lecture de messages ou d'enseignements sur les packs ou dans les rayons.

Le caractère innovant de notre initiative et son succès résident donc dans le fait d'inciter les consommateurs à un changement de comportement. Cela passe par la compréhension par le consommateur, et par son acceptation de changer ses habitudes.

Critère 2
Mise en œuvre et communication
(coeff. 2)

4. Qui a initié ce projet ? (département, fonction)
Qui est responsable de la mise en œuvre de l'initiative ?

Réponse :

Le démarrage de ce projet fait suite à une réflexion interne d'éco-conception. Il a été initié par département de développement produit (ce département dépend de l'équipe Sales and Marketing France).

La mise en œuvre technique de l'initiative a été réalisée par l'équipe projet gérée par un ingénieur développement de produit et constituée de personnes de l'engineering usine (usine du Theil / située dans l'Orne) et du trade marketing.

La mise en œuvre pratique et la communication autour du produit a été réalisée par la

responsable trade marketing du projet avec des échanges permanents avec le client concerné.

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 :

- Etapes clés :
  - pré-étude (partie théorique et premier test consommateur positif): de septembre 2010 à septembre 2011
  - accord de partenariat avec un client clé : septembre 2011
  - développement de la solution industrielle : septembre 2011 – Aout 2012
  - lancement du produit : Novembre 2012

  Notons que le test consommateur réalisé lors de la pré-étude nous a permis de valider l'intérêt des consommateurs sur l'aspect développement durable de ce produit, et d'identifier des leviers possibles de communication.

- Ampleur de la mise en Œuvre :
  Un site (sur les 2 usines SCA en France) est concerné par cette mise en œuvre. Une ligne de transformation (sur les 5 lignes fabriquant du papier toilette) a été modifiée pour pouvoir produire des rouleaux compressés.
  Le papier toilette compressé représente aujourd'hui 3% du papier toilette fabriqué par l'usine du Theil.

Les enjeux économiques ont été appréhendés par le biais de l'évaluation et de la comparaison des différents formats possibles (en termes de nombre de produits par pack) et des différentes tailles de produits possibles (taille du rouleau une fois compressé). La comparaison de la faisabilité technique de ces alternatives ainsi que leurs schémas de palettisation ont permis d'évaluer le meilleur rapport coûts / gains (gains en transport et en matières d'emballages).

6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative
- Combien de collaborateurs ont été mobilisés ?
- 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 :

Les collaborateurs de l'usine du Theil ont été informés de l'avancement du projet par le biais de réunions spécifiques de présentation du projet. Il y a eu 3 réunions de ce type pendant la phase de développement industriel du projet. A ce stade, environ 15 personnes sont mobilisées (sur l'usine : directeur d'usine, directeur de production, responsable de la maintenance, ingénieur process, responsable qualité, techniciens maintenance, fournisseur de machine, chef de projet, ingénieur développement produit, chef de produit, compte clé, assistants produit…).

Au moment du lancement de l'équipement permettant d'aplatir les rouleaux, les collaborateurs concernés ont été formés à l'utilisation du nouveau matériel et aux réglages techniques (en particulier : les équipes des opérateurs opérant sur la ligne et leur encadrement).

Ces collaborateurs ont aussi été impliqués juste après le lancement du produit, d'une manière plus ludique… ils ont testé chez eux et donné leur avis (en tant que consommateurs) sur ces rouleaux compressés. Cette sollicitation a été très appréciée des collaborateurs qui sont motivés par le fait de donner leur avis et de participer à la vie des produits fabriqués dans leur usine.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Réponse :

Nous avons travaillé en partenariat avec notre client, Système U qui recherche en permanence des solutions éco-conçues et durable pour alimenter son offre de MDD.

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 …) Joindre en annexe un exemple de communication

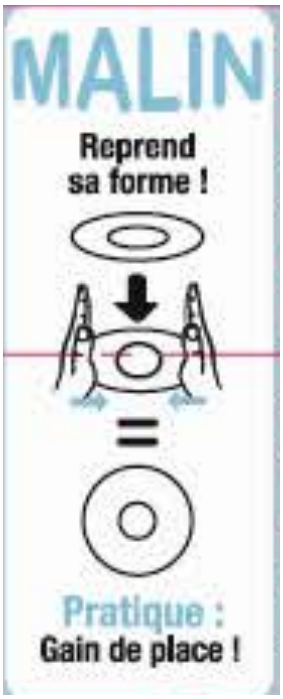
Réponse :

La compréhension du consommateur et le changement de ses habitudes est une clé de succès sur ce produit.

2 freins ont été identifiés :

A. Le consommateur doit agir sur le rouleau compressé pour qu'il reprenne sa forme ronde
B. Un paquet de 8 rouleaux compressés est aussi petit qu'un paquet de 6 rouleaux habituels… et ne donne pas l'impression a priori d'une quantité importante de papier.

Pour parer à ces freins, le visuel suivant a été développé et placé sur les paquets.



Critère 3
Impact et résultats
(coeff. 3)

9. Quels ont été les résultats <u>quantitatifs</u> de cette initiative ?
- **Indicateurs clés**
- **Chiffres bruts (départ / à date)**
- **Evolution par rapport à la date de démarrage du projet**

Réponse :

Indicateurs clés :
- Remplissage des palettes : nombre de rouleaux par palette (→ mesure le Gain de Transport)
- Poids de film d'emballage (emballages primaire et secondaire, film palette aussi appelé « stretch film ») ramené au rouleau (→ mesure de l'économie de matière d'emballage)

	Diminution avant / après* (%)
Nombre de rouleaux transportés par palette	augmentation de 25%

* à quantité de papier équivalente par produit

	Diminution avant / après* (%)
poids emballage primaire (ramené au rouleau)	18%
Poids d'emballage secondaire (ramené au rouleau)	21%
Stretch film (ramené au rouleau)	20%

* à quantité de papier équivalente par produit

En termes de part de marché, 100% de la gamme de papier toilette Bien Vu est à présent vendu dans ce format particulier.

Il n'y a pas eu d'évasions de clients acheteurs de ce produit vers d'autres enseignes avec le changement de format ce qui a été estimé par le client comme un facteur clé de succès.

10. 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 :

L'une des étapes clés a été de travailler en partenariat avec l'un de nos clients de la grande distribution pour lancer ce produit (Système U). Ce client, qui croit comme nous fermement en cette initiative, nous a soutenus depuis le début et dans le lancement de ce projet.

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 :

- Sensibilisation des collaborateurs à la notion d'éco-conception et l'analyse de cycle de

vie
- La gestion d'un projet avec la participation de collaborateurs d'horizons variés
- A l'issu du projet, renforcement des méthodes de travail en mode projet
- Satisfaction de notre client sur produit développé.
- Volonté de SCA de déployer cette initiative auprès d'autres clients

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

Réponse :

A court et moyen terme, nous restons engagés dans l'amélioration continue de la diminution du poids de nos emballages, dans toutes nos usines. L'initiative décrite ici en fait partie.

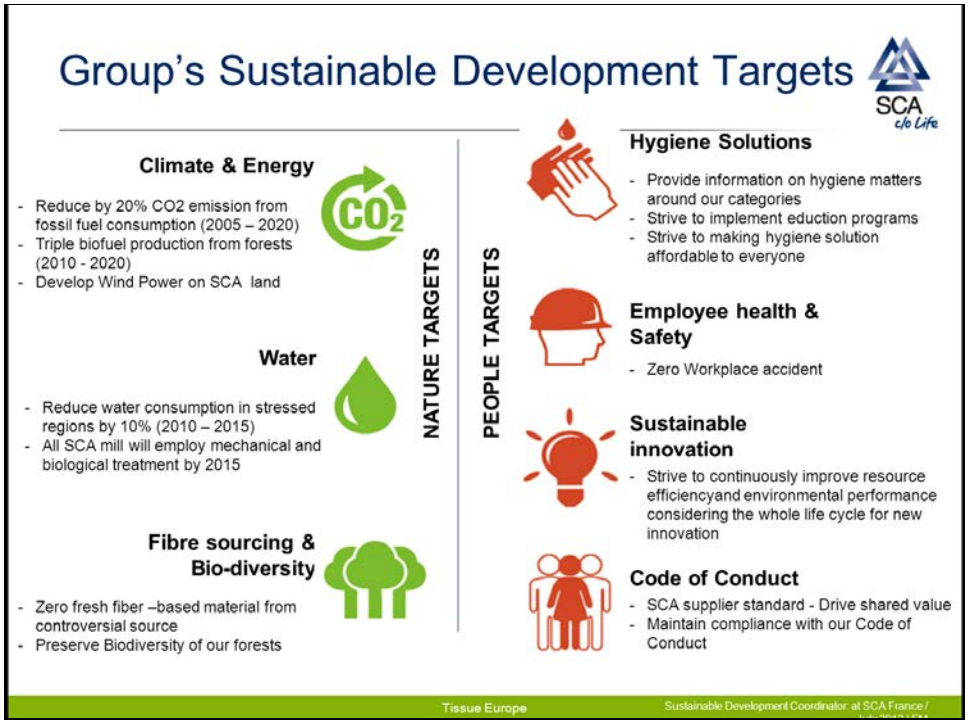
Nous envisageons de faire croitre la part des rouleaux compressés fabriqués au Theil (aujourd'hui, cette part est de 3 %). Cela passera en particulier par des efforts à réaliser sur la sensibilisation des consommateurs au sujet de la notion de « gain de place » et sur la promotion de ce format auprès d'autres clients voire en l'appliquant sur d'autres gammes.

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

Réponse :

SCA est un groupe engagé* de longue date dans le Développement Durable.

En particulier, SCA s'est fixé des objectifs quantifiés dans ce domaine (voir ci-dessous). Le projet des rouleaux compressés s'inscrit totalement dans l'objectif lié à l'innovation durable.



* Des précisions là-dessus sont aussi disponibles sur ww.sca.com.

Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :

- fiches de palettisation avant / après
  (voir fichier : palettes-rlx-aplatis.pdf)

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.

Signature de l'entreprise

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:
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 3 octobre 2014

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet
http://grandprix-consommationresponsable.com/
ou à nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Eco-conception Produit

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 3 octobre 2014 à minuit,** par mail à l'adresse contact@grandprix-consommationresponsable.com
- **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: Déodorants Compressé des marques Dove, Rexona et Monsavon

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

Contact - Personne en charge du dossier : Marine Jacquier

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : 2014

2. Résumé :

En quoi consiste le projet ?
A quels enjeux précis de responsabilité sociale ou environnementale répond votre initiative ?

Réponse (10- 15l) :
Leader mondial des déodorants, Unilever a réussi à réduire la taille de ses aérosols par 2 tout en conservant le même nombre d'utilisations.
En France, cette initiative a été lancée cette année sur toutes les marques de déodorants pour femmes du groupe : Dove, Rexona et Monsavon.
Cette innovation technologique majeure permet de réduire de 25% l'empreinte carbone totale des atomiseurs sans changer l'habitude d'utilisation du consommateur.

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 :
Aujourd'hui, le groupe Unilever est le seul à avoir réussi à diviser par 2 la taille de ses flacons d'aérosols pour le même nombre d'utilisations. Cette innovation produit est le fruit de 10 ans de recherche en développement. En passant d'un format de 200ml à 100ml, Unilever parvient ainsi à :
- réduire de 25% en moyenne l'aluminium utilisé pour chaque aérosol
- réduire de 50% le gaz contenu dans l'aérosol
- réduire de 17% le nombre de camions utilisés pour le transport des produits
Au total, l'empreinte carbone des produits est réduite de 25%, sans contrainte pour le consommateur puisque celui-ci retrouve le même nombre d'utilisations dans son atomiseur Compressé 100ml que dans un atomiseur classique 200ml. Ainsi, un déodorant de 100ml dure aussi longtemps qu'un format 200ml. Ce n'est donc pas un format de voyage.

Critère 2
Mise en œuvre et communication

(coeff. 2)

4. Qui a initié ce projet ? (département, fonction)
Qui est responsable de la mise en œuvre de l'initiative ?

Réponse :
Ce projet a été initié au niveau global par la R&D d'Unilever en collaboration avec la catégorie Personal Care et les équipes Sustainability du groupe Unilever. Les équipes Marketing Déodorants sont en charge de la mise en œuvre de l'initiative au niveau local, en France.

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 :
Cette innovation majeure est le fruit de 10 ans de Recherche & Développement.
Elle a d'abord été lancée en 2013 en Grande-Bretagne, en simultané sur toutes les marques de déodorants femmes, puis dans d'autres pays européens en 2014 dont la France.
En France 12 produits Compressé ont été lancés sur les 3 marques Femmes du groupe : Dove, Rexona et Monsavon.

6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative
- Combien de collaborateurs ont été mobilisés ?
- 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 :
En France, l'ensemble des équipes Marketing Déodorants, Customer Marketing, Ventes Siège et Terrain ont été directement impliquées dans le déploiement de l'initiative, en plus des équipes Communication et Sustainability, Finance, Supply Chain et techniques.
Le projet a été présenté aux équipes siège et terrain impliquées sur le projet plusieurs mois avant le lancement.
Au moment du lancement, une grande animation interne a permis de sensibiliser l'ensemble des 800 salariés d'Unilever France.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Réponse :
Aujourd'hui, le taux de recyclage des aérosols en aluminium est de 36% en France, alors que c'est un matériau 100% recyclable. Nous avons noué un partenariat avec Eco-Emballages afin de développer des messages de sensibilisation au tri et au recyclage des aérosols en aluminium sur certains supports de communication autour de lancement de l'innovation (flyers, site internet etc.)

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 …) Joindre en annexe un exemple de communication

Réponse :
Le plan de lancement s'est appuyé sur 3 principes clés : expliquer, maximiser la visibilité, et pousser à l'essai

- Le 1er enjeu a été d'expliquer le concept Compressé aux consommateurs. Pour cela, toute la communication a reposé sur la répétition d'un message-clé à la fois simple et clair « Autant d'utilisations avec moins d'emballages ». Ce message a été massivement communiqué aux consommateurs via une publicité TV transversale aux 3 marques (140 millions de contacts) expliquant la nouvelle technologie Compressé et son bénéfice environnemental (voir https://www.youtube.com/watch?v=OYAt3e3UmTg). La communication a également été relayée en affichage digital dans les centres commerciaux, et via un solide plan de communication web.
  En magasin, des animatrices ont continué l'éducation avec distribution de leaflets explicatifs.
  A noter qu'un message sur le tri et le recyclage des aérosols en aluminium a été mis en avant en partenariat avec Eco-Emballages. Un site internet dédié http://www.deodorantscompresses.com/ a été créé pour relayer toutes ces informations.
- Le 2ième enjeu a été de maximiser la visibilité avec une PLV permanente en rayon et des PLV promotionnelles temporaires relayant le message clé « Autant d'utilisations avec moins d'emballage »
- Le 3ième enjeu a été de pousser à l'essai avec une offre 'Satisfaite ou remboursée' pendant les 1ers mois de lancement, ainsi que la mise en place de remises promotionnelles en magasins.

Critère 3
Impact et résultats
(coeff. 3)

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

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

Réponse :
Aujourd'hui, les déodorants Compressé Femmes pèsent 4% du marché Déodorants Femmes + Hommes, et 13% du marché des Atomiseurs Femmes, et ce, dans un contexte français très concurrentiel. Avec ce lancement, Unilever devient leader français des Déodorants devant le groupe L'Oréal, leader historique.
En seulement quelques mois, les 3 marques concernées ont séduit plus de 3 millions d'acheteuses, et en particulier les consommatrices d'Atomiseurs : une sur cinq a déjà essayé Compressé ! Ces résultats vont au-delà des objectifs initiaux, preuve d'une belle réussite.
A la fin de la première année en France, nous prévoyons aussi de réduire de 76 tonnes l'aluminium et de 1270 tonnes les émissions de CO2.

10. 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 :
Cette innovation est perçue très positivement, par l'ensemble de nos parties prenantes externes et internes. Elle permet de concrétiser et de donner du sens à notre stratégie de Développement Durable, définie dans le Plan Unilever pour un Mode de Vie Durable depuis 2010, à travers un produit innovant et accessible en grande surface. En plus du plan de lancement décrit en 8), ce qui a été clé dans l'adoption de cette innovation, c'est que le consommateur ne soit pas obligé de changer son comportement : il peut utiliser son produit comme d'habitude. Nous n'avons donc pas besoin d'éduquer le consommateur sur une nouvelle utilisation (contrairement aux lessives super-concentrées par exemple).

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 : la difficulté majeure dans l'adoption de cette initiative relève de l'innovation technique elle-même, puisqu'il a fallu un changement complet de nos méthodes de production.
En externe : Pour assurer le succès du lancement, nous avons travaillé plus en amont que d'habitude avec nos clients distributeurs pour mettre en place des plans de lancements adaptés à chaque enseigne.
Le succès de cette innovation est un très fort encouragement pour l'ensemble des équipes Unilever. Elle montre également qu'une innovation est plus facilement adoptée par le consommateur lorsque son utilisation ne nécessite pas de changement de comportement.

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

Réponse :
L'objectif d'Unilever est de faire du format Compressé 100ml la nouvelle référence du marché en remplaçant définitivement les formats classiques 200ml.
-Pour accélérer la migration sur les atomiseurs Femmes, Unilever va donc lancer de nouvelles variantes Compressé sur Dove, Rexona et Monsavon, ce qui permettra de couvrir de nouvelles unités de besoin
- A terme, Unilever proposera également l'offre Compressé sur ses marques Hommes
- Enfin, cette innovation n'a pas été brevetée, ce qui permettra à l'ensemble de la catégorie de migrer sur ce nouveau format plus écologique.

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

Réponse :
Unilever s'est fixé en 2010 l'ambition de doubler son activité d'ici 2020 tout en divisant par 2 son impact sur l'environnement, et donc son impact déchet. Pour cela, le groupe a pour objectif de réduire d'1/3 le poids de ses emballages, ce qui permet également de réduire les émissions de gaz à effet de serre liées au transport.
Sur les 4 milliards de déodorants vendus dans le monde, 80% sont des aérosols en aluminium et la moitié sont vendus par Unilever. Réduire de 25% l'empreinte carbone de nos aérosols et encourager l'ensemble du marché à adopter notre nouveau format peut véritablement révolutionner la catégorie. C'est pour cela que nous n'avons pas breveté cette innovation. Nous estimons par exemple que si 1 million de personnes seulement utilisent 5 aérosols Compressé par an (comparé au format classique), nous pourrions économiser assez d'aluminium pour faire produire l'équivalent de 3 millions de canettes et plus de 20 000 vélos.

Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :
- 1 vidéo de démonstration du même nombre d'utilisations entre les 2 formats
- 1 vidéo de présentation de l'innovation avec témoignages de consommatrices

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.

Signature de l'entreprise

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:
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 3 octobre 2014

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet
http://grandprix-consommationresponsable.com/
ou à nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-consommationresponsable.com

PRÉSENTATION DES LAURÉATS ET DES PROJETS NOMINÉS

DOSSIERS SOCIÉTAUX

INDUSTRIES DE CONSOMMATION RESPONSABLE
2015
GRAND PRIX ESSEC
LAURÉAT
EMPLOI ET DÉVELOPPEMENT DES HOMMES

LAURÉAT DU PRIX
EMPLOI ET DÉVELOPPEMENT DES HOMMES

Bonduelle

HANDIPOL

ONT ÉGALEMENT ÉTÉ NOMINÉS :

bel — Du sourire à partager

Bilan Social Individuel

Henkel

Mobiliser les TOP 100 Managers Henkel France pour piloter son plan d'action RSE

Nestlé — Good Food, Good Life — Bien Manger, Bien Vivre

Déploiement en France de l' Initiative Européenne Nestlé pour l'emploi des jeunes

Unilever

Apprentissage du métier de responsable de clientèle

VOS — WORLD'S GROCERY

So Ethic

Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Emploi et développement des Hommes

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 3 octobre 2014 à minuit,** par mail à l'adresse contact@grandprix-consommationresponsable.com
- **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: Handipol

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

Contact - Personne en charge du dossier : Christophe Château, Directeur

communication et marketing corporate

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : Initialisation du projet en 2006

2. Résumé :

En quoi consiste le projet ?
A quels enjeux précis de responsabilité sociale ou environnementale répond votre initiative ?

Réponse (10- 15l) :

Le groupe Bonduelle est constitué de 57 sites industriels et d'auto production. Ces derniers représentent des emplois dont les principales spécificités sont un travail posté en station debout nécessitant des aptitudes physiques en adéquation avec les postes. Notre enjeu consiste à réussir l'intégration de collaborateurs porteurs de handicap dans ce contexte.

C'est dans le cadre de la démarche Handipol que le site de Renescure, site historique du groupe Bonduelle, a souhaité s'engager dans une démarche d'emploi de travailleurs handicapés défficients intellectuels. Le site a donc commencé par embaucher 3 travailleurs issus du milieu protégé en CDI dès avril 2008 sur des postes de travail ayant nécessité que peu d'aménagements matériels mais nécessitant néanmoins un accompagnement sur la durée. Cette démarche continue de porter ses fruits aujourd'hui au sein du groupe Bonduelle qui compte 8.14% de collaborateurs porteurs de handicap en France.

Cette initiative permet de prendre en compte la diversité au sein du groupe : Enrichissement des regards portés sur les problématiques de l'entreprise par une appréhension de la réalité par les personnes handicapées parfois très différentes de celles habituellement développées.

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 :

Cette initiative est innovante puisqu'en 2006, date du premier accord Handipol Bonduelle, très peu d'entreprises françaises avaient signé leur propre accord.

Critère 2
Mise en œuvre et communication
(coeff. 2)

4. Qui a initié ce projet ? (département, fonction)
Qui est responsable de la mise en œuvre de l'initiative ?

Réponse :

Ce projet a été initié par la direction des Ressources Humaines Groupe et par le comité de direction du site de Renescure.

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 :

Le groupe s'est engagé à mettre en place un plan d'actions pour l'embauche des personnes handicapées en signant le 27 novembre 2006 avec les partenaires sociaux l'accord « Handipol BONDUELLE » décliné en 5 axes : Recrutement et formation, Maintien de l'emploi, Formation/qualification des personnes handicapées, Partenariat avec le milieu protégé comme les établissements d'aide par le travail (ESAT), Information et Communication. Nous nous sommes associés à l'ESAT d'Hazebrouck (Nord) en échangeant les membres de notre encadrement respectif pendant un mois afin de démystifier le monde de l'entreprise et du handicap respectivement pour ces deux groupes.

Au terme de cet échange, nous disposions de salariés en capacité de parrainer des futurs collaborateurs dont le handicap était une déficience mentale.

Principales étapes :

1/ Echange de l'encadrement des deux sites ESAT Hazebrouck et Bonduelle Renescure.
2/ Rencontre des équipes des deux sites pour identifier les postes potentiels compatibles avec les déficiences des futurs collaborateurs.
3/ Mise en situation professionnelle sur les différents postes de travail identifiés.
4/ Titularisation de 3 collaborateurs et affectation d'un parrain Bonduelle pour chacun d'entre eux.
5/ Démultiplication de la méthodologie sur les autres sites Français.

6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative
- Combien de collaborateurs ont été mobilisés ?
- 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 :

Tous les collaborateurs du groupe sont impliqués via des actions de communication et sensibilisation du personnel sur la problématique du handicap et de l'insertion professionnelle. Régulièrement des campagnes d'affichages handicap sont mises en œuvre pour faire tomber les idées reçues notamment lors de la semaine de l'emploi des personnes handicapées ou lors de forums handicap.

Le maintien d'une information régulière et actualisée par voie d'affichage est essentiel pour faire vivre la politique handicap du groupe

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Réponse :

Partenariat avec l'association les Papillons Blancs d'Hazebrouck dans le Nord de la France pour l'initiative menée sur le site de Renescure.

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 …) Joindre en annexe un exemple de communication

Réponse :

Le Groupe Bonduelle mène de longue date une politique active de dialogue avec ses parties prenantes, tant en interne (collaborateurs, partenaires sociaux) qu'à l'externe (agriculteurs, fournisseurs, institutions publiques

nationales et locales…). Organisées plusieurs fois par an, ces réunions permettent de challenger la démarche développement durable du Groupe Bonduelle et la communication qui en était faite. Les parties prenantes soumettent au groupe des idées de thématiques à approfondir et demander des précisions quant aux informations publiées.
Le projet Handipol a été présenté lors de ces réunions à plusieurs reprises.
L'ensemble des engagements sociaux et sociétaux du Groupe Bonduelle sont exposés dans le document de référence du groupe (disponible sur le site internet développement durable et le site du groupe).

Critère 3
Impact et résultats
(coeff. 3)

9. Quels ont été les résultats <u>quantitatifs</u> de cette initiative ?
- **Indicateurs clés**
- **Chiffres bruts (départ / à date)**
- **Evolution par rapport à la date de démarrage du projet**

Réponse :

Taux d'emploi des personnes porteurs de handicap en France est de 8,14%, supérieur au taux fixé par la loi française de 6% de l'effectif pour les entreprises ayant plus de 20 salariés.

Pour mémoire, en 2006 Bonduelle avait 5.35% de travailleurs porteurs de handicap.

10. 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 interne :

Transformation des mentalités et démystification du handicap auprès des collaborateurs.
Qualité de l'accueil : formation et tutorat des personnes handicapées arrivant dans l'entreprise
Travail de sensibilisation / communication de l'ensemble des collaborateurs
Coordinateur Handipol et des référents handicap dans les usines
Implication du personnel handicapé

Equité de traitement entre les collaborateurs porteurs de handicap et les "valides"

En externe :

- Le Trophée d'Or de l'Économie Responsable a été remis à Bonduelle en juillet 2013, saluant ainsi la politique d'insertion des travailleurs porteurs de handicap menée par le groupe. Organisés par le Réseau Alliances (nord de France), les Trophées de l'Économie Responsable récompensent chaque année les démarches d'entreprises intégrant la Responsabilité Sociétale au coeur de leur stratégie
- Bonduelle est également lauréat du Trophée LSA de la diversité et de la RSE dans la catégorie " intégration professionnelle des personnes handicapées". Le groupe a été récompensé pour sa démarche Handipol visant à intégrer davantage de collaborateurs porteurs de handicap notamment sur le site de Renescure.

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 :
Démystification du handicap auprès des collaborateurs
Evolution des mentalités
Progression identique des collaborateurs - Equité de traitement
Déploiement de la méthodologie sur les autres sites / pays du groupe Bonduelle

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

Réponse :

La signature de l'accord Handipol 3, en 2011-2012, doit ancrer les démarches engagées depuis plusieurs années grâce à de nouvelles actions de sensibilisation en interne et à l'implication de tous les collaborateurs. En France, le groupe s'engage ainsi à :

- atteindre un taux d'emploi des salariés porteurs de handicap supérieur ou égal à 6 % ;

- adapter à chaque filiale les objectifs et moyens mis à leur disposition dans ce domaine ;

- anticiper la gestion des éventuelles inaptitudes afin de favoriser le maintien dans l'emploi ;

- agir en tenant compte des problématiques de population vieillissante sur les différents sites du groupe.

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 démarche d'intégration de collaborateurs porteurs de handicap s'inscrit dans notre politique RSE et plus spécifiquement dans notre investissement sur la diversité.

Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :

- Vidéo : l'intégration des collaborateurs porteurs de handicap sur le site de Renescure
- Affiche interne diffusée lors de la semaine du Handicap

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.

Signature de l'entreprise

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:
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 3 octobre 2014

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet
http://grandprix-consommationresponsable.com/
ou à nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Emploi et développement des Hommes

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 3 octobre à minuit,** par mail à l'adresse contact@grandprix-consommationresponsable.com
- **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: **Bilan Social Individuel**

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

Contact - Personne en charge du dossier : Guillaume Chivrac – gchivrac@groupe-bel.com

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. <u>Date de l'initiative</u> : 2013

2. <u>Résumé</u> :

Le Bilan Social Individuel, une initiative originale et individualisée pour permettre à tous nos collaborateurs de mieux comprendre leur rémunération

Pour mieux répondre aux interrogations de nos collaborateurs, nous avons mis en place un « Bilan Social Individuel » : un document pédagogique envoyé à plus de 3200 salariés en France, qui détaille de manière exhaustive les différents éléments de leur rémunération.

En quoi consiste le projet ? A quels enjeux précis de responsabilité sociale ou environnementale répond votre initiative ?

Envoyé au domicile de chaque collaborateur Bel en France au mois de mai, le Bilan Social Individuel (BSI) regroupe dans un même document personnalisé tous les éléments, financiers ou non, de leur rémunération globale : rémunération fixe, complémentaire et collective (participation, intéressement, Plan d'Epargne Entreprise) ainsi que les différents avantages perçus sur l'année écoulée (protection sociale, retraite, avantages réels, etc.).

A travers cette initiative, nous répondons aux attentes exprimées par nos collaborateurs lors de l'enquête d'opinion biennale que nous conduisons auprès de tous nos collaborateurs d'aller vers plus de pédagogie et de transparence sur les règles et la structure des rémunérations. Il s'agit de la responsabilité sociale du groupe Bel en tant qu'employeur engagé.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1
Caractère innovant de l'initiative
(coeff. 3)

3. <u>Décrire le caractère rupturiste / innovant du projet</u> :

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 ?

Au sein du Groupe, il s'agit d'une initiative innovante qui va au-delà des pratiques des autres filiales de Bel. La filiale française s'était déjà illustrée par un effort de transparence sur ses politiques de rémunération en publiant un « Guide de la rémunération globale » (voir question 5), tout comme nos filiales en Allemagne et au Royaume-Uni. Avec la création du BSI, la filiale française apparait comme précurseur au sein du Groupe.

Le groupe Bel n'est pas la seule entreprise du secteur à avoir mis en place un Bilan Social Individuel. Cependant, nous avons souhaité nous différencier par le caractère particulièrement ludique et pédagogique du document (voir exemplaire du BSI en annexe), et par une présentation propre à l'identité du groupe Bel : aux couleurs de Bel et à l'image de notre signature originale « Du sourire à partager ».

Cette pratique va au-delà des obligations réglementaires d'information des salariés sur leur rémunération.

Critère 2
Mise en œuvre et communication
(coeff. 2)

4. <u>Qui a initié ce projet (département, fonction) ? Qui est responsable de la mise en œuvre de l'initiative</u> ?

Ce projet a été initié et est piloté par les équipes Ressources Humaines France, qui sont responsables de la mise en œuvre de l'initiative.

5. <u>Stratégie de déploiement de l'initiative</u> :

- **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 ?**

Étapes et dates clés de mise en place :

Lors de la première enquête d'opinion effectuée en **2011** auprès de l'ensemble des collaborateurs du Groupe, nous avons identifié une attente particulière de nos collaborateurs : renforcer la transparence et la communication sur les règles et la structure des rémunérations au sein du Groupe.

Suite à cette analyse, nous avons commencé par éditer en **2012** un « Guide de la rémunération globale », qui avait pour objectif d'expliquer comment sont fixés les salaires et de quoi ils se composent (rémunération fixe, primes, bonus, etc).

Nous avons décidé d'aller plus loin en **2013** en lançant pour nos collaborateurs en France le Bilan Social Individuel, encore plus détaillé et personnalisé.

Ampleur de la mise en œuvre :

Tous les sites français (7 usines et le siège) sont concernés, soit plus de 3200 salariés en France.

Enjeux économiques :

Le BSI fait partie des outils de communication qui contribuent à favoriser la motivation et l'engagement, source de performance des équipes.

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

- **Combien de collaborateurs ont été mobilisés ?**
- **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 ?**

Au sein du département Ressources Humaines France, 7 collaborateurs ont contribué à créer et déployer le Bilan Social Individuel. Ce projet s'est étalé sur 28 semaines (de mi-décembre à fin mai).

Communication interne :

Le Bilan Social Individuel est envoyé par courrier au domicile de chacun des collaborateurs. Nous avons souhaité accompagner cette initiative par des communications spécifiques afin d'expliquer le fondement et l'utilité de notre démarche. Par exemple, un affichage spécifique a été réalisé au siège durant la période d'envoi du BSI. Les différents sites ont relayé l'information quelques semaines avant la réception du BSI au domicile grâce à des affiches papier et/ou des affichages sur écran pour les sites en disposant.

Bien que cette initiative concerne le périmètre français uniquement, l'initiative a été communiquée dans l'ensemble des pays du Groupe au travers de notre newsletter électronique, afin de promouvoir le projet et favoriser sa duplication par d'autres pays.

Cette bonne pratique a également été mise en avant lors de la convention annuelle des équipes ressources humaines.

7. <u>Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet</u> :

Pour la conduite du projet, la conception et l'impression nous nous sommes appuyés sur le cabinet de conseil Aon Hewitt.

8. <u>Information du consommateur et des parties prenantes</u> :

- **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 …).**

  Joindre en annexe un exemple de communication

En externe, cette bonne pratique a fait l'objet d'un communiqué de presse (voir annexe), et d'une interview de notre directeur Ressources Humaines France, paru en juillet 2014 dans le magazine Process Alimentaire.

Nous avons également publié un article à ce sujet sur notre site corporate.

En interne : voir question 6.

Critère 3
Impact et résultats
(coeff. 3)

9. <u>Quels ont été les résultats quantitatifs de cette initiative</u> ?

- **Indicateurs clés ;**
- **Chiffres bruts (départ / à date) ;**
- **Evolution par rapport à la date de démarrage du projet.**

Le BSI a été distribué à **3 200 salariés** de Bel en France (ouvrier, employé, technicien/agent de maitrise et cadre) soit l'ensemble des collaborateurs en CDI justifiant d'au moins 6 mois d'ancienneté au 31 décembre 2013.

Dans le cadre de l'enquête d'opinion menée tous les deux ans auprès des collaborateurs, nous avons noté en France une **augmentation de 17 points** (de 32% à 49%) de collaborateurs d'accord et totalement d'accord avec l'assertion suivante «*Je dispose des informations nécessaires pour comprendre comment est calculée ma rémunération et mes avantages*». L'initiative a vraisemblablement répondu à l'attente des collaborateurs à ce sujet et contribué aux progrès observés.

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

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

Nous avons conduit un sondage spécifique auprès des bénéficiaires du BSI. Cette initiative a été très appréciée des collaborateurs concernés. **99% des collaborateurs ayant répondu trouvent le BSI utile, clair et agréable à lire, et 92% souhaitent le recevoir tous les ans**.

11. <u>Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet</u> :

- **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…**

Grâce aux informations détaillées qu'il contient, le BSI favorise la transparence des échanges entre les collaborateurs et leur responsable RH et hiérarchique sur les questions de rémunération, en se basant sur des éléments précis et complets. C'est également un moyen pour chaque manager de valoriser les performances individuelles et collectives de ses équipes.

Cette initiative à destination de nos collaborateurs n'a pas vocation à avoir des impacts vis-à-vis de tiers extérieurs

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

Notre objectif est de poursuivre vers toujours plus de transparence sur notre politique de rémunération. L'initiative sera reconduite en 2015 (sur la base des revenus 2014) et évoluera pour s'adapter aux nouvelles attentes de nos collaborateurs. Ainsi, en 2014, des données complémentaires concernant la prévoyance et la formation ont été ajoutées.

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

Cette initiative s'inscrit dans la vision du Groupe d'être un employeur engagé pour le développement personnel et collectif de ses collaborateurs.

Le BSI s'inscrit pleinement dans les 4 engagements de notre charte sociale People First, et traduit en particulier la volonté de Bel de mettre en place une politique de rémunération transparente, équitable et compétitive (« engagements partager nos succès »). Nous souhaitons permettre à nos collaborateurs de recevoir un juste retour sur la valeur qu'ils ont contribué à créer pour l'entreprise : c'est pour cela qu'il est important qu'ils puissent avoir une vue d'ensemble de leur rémunération et de ses différentes composantes, ainsi que sur les avantages que nous leur proposons dans le cadre de notre politique RH : protection sociale, formation, compte épargne temps, comité d'entreprise, etc.

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 Bilan Social Individuel ;
- Communiqué de presse.

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.

Signature de l'entreprise

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:
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 3 octobre 2014

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet
http://grandprix-consommationresponsable.com/
ou à nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Emploi et développement des Hommes

Nom de l'initiative:

Mobiliser les 100 Top Managers Henkel France pour piloter son plan d'action RSE.

Nom de l'entreprise candidate (et logo): Henkel France

Contact - Personne en charge du dossier :
Véronique Postma

Sustainability Manager

06 87 60 40 38

veronique.postma@henkel.com

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : Projet en cours sur 2012-2016

2. Résumé : Programme de mobilisation des 100 tops managers de Henkel France autour de 25 projets RSE avec pour objectifs :
- La concrétisation rapide des projets
- La formation et la mobilisation des managers comme piliers de la mutation RSE
- L'intégration progressive d'une culture RSE dans toutes les équipes

En quoi consiste le projet ?
A quels enjeux précis de responsabilité sociale ou environnementale répond votre initiative ?

La RSE implique un changement profond des comportements et des raisonnements.
Notre conviction est que les solutions ne pourront pas venir d'une poignée d'experts : elles devront émerger de l'organisation toute entière, qui consciente des enjeux, mettra son expérience et ses compétences au service de solutions durables.
C'est pourquoi notre projet est un projet de change management construit pour répondre à 3 enjeux : .

- **Sensibiliser/ Mobiliser / coacher nos 100 top managers**, piliers de la culture d'entreprise, pour accélérer la mutation des équipes et l'avancée des projets RSE d'Henkel France
- **Mettre la RSE au cœur et au service du business de la filiale.**
- Permettre à des collaborateurs de plus en plus conscients des enjeux **de s'engager à leur mesure** pour contribuer à notre stratégie RSE quel que soit leur poste ou service d'appartenance.

Ce projet s'inscrit pleinement dans la stratégie RSE mondiale d'Henkel : Factor 3, dont l'objectif est de diviser par 3 le rapport entre la valeur créée et l'impact environnemental généré par nos activités d'ici 2030.

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 ?

Trop souvent la RSE est confiée à un comité d'experts qui s'épuisent seuls face à des problématiques lourdes. Avec notre projet, nous avons souhaité changer radicalement pilotage local de la RSE : jusqu'en 2013, elle été gérée par un comité d'une vingtaine de personnes, expertes dans leur domaine.

Aujourd'hui, **80 managers sont mobilisés autour de 25 projets RSE** : nous garantissons ainsi une formation concrète et opérationnelle des managers sur ce sujet complexe, une adhésion accrue des équipes à la stratégie RSE « Factor 3 » du groupe et surtout une puissance d'action démultipliée par le nombre et la qualité des collaborateurs engagés dans la démarche.
La coordination de ces managers est assurée par un comité RSE désormais concentré sur 4 **membres, tous issus du comité du direction** : Amélie Vidal-Simi, Présidente Directrice Générale, Jean-Baptiste Santoul, Directeur Général, Olivier Duffour, Directeur des Relations Humaines, Yves Gautier, directeur de la communication.
Cette gouvernance montre l'importance prise en interne par ce projet de grande ampleur.

Critère 2
Mise en œuvre et communication
(coeff. 2)

4. Qui a initié ce projet ? (département, fonction)
Qui est responsable de la mise en œuvre de l'initiative ?

Le projet a été initié par le comité RSE France existant en 2012 : celui-ci était composé d'une vingtaine de collaborateurs multifonctions / multi-secteurs, experts de leurs métiers et chargés de comprendre les enjeux, diagnostiquer nos forces et faiblesses, et développer des projets pilotes. Ce comité rapportait au comité de direction France. Il a développé et lancé le projet avec l'aide d'experts RSE tels que l'IMS, Des enjeux et des Hommes, Imagin'able.

Face à l'importance managériale et stratégique du projet, un comité de deuxième génération constitué de 4 membres du **comité de direction** a été créé pour animer les 80 managers / 25 projets.

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 ?

5 étapes ont été nécessaires à la montée en puissance de ce projet qui touche l'ensemble de l'organisation Siège d'Henkel France (100 tops managers, 500 salariés)

Etape 1 : L'état des lieux (2012): Nous avons démarré par une étape d'audit externe basé sur le référentiel Iso 26000 qui a permis de garantir une **compréhension commune des enjeux et un alignement efficace** sur les axes d'engagements

Etape 2 : L'élaboration d'un plan d'action (2012/2013) capable de fédérer l'ensemble des équipes sur un périmètre actionnable au niveau français : le comité RSE, composé de managers représentatifs de tous les départements, a travaillé pendant 15 mois avec l'appui de l'IMS et des cabinets des Enjeux et des Hommes et Imaginable pour construire un plan d'action répondant au diagnostic, compréhensible pour tous et actionnable sur le périmètre de la filiale française..

Etape 3 (2013): Mobiliser les managers à prendre en charge les 25 projets par un élément déclencheur et fédérateur.
Henkel était partenaire en 2013 de l'université de la Terre : cet événement, hébergé par l'Unesco, nous a paru être le cadre d'idéal pour créer un choc de mobilisation.
Nous avons donc convié nos 100 top managers à l'Unesco pour un meeting de mobilisation avec 2 temps forts :

Jour 1 : veille des universités de la terre – meeting des 100 Top managers à l'Unesco
Ce meeting a été construit pour répondre à 4 objectifs **:**
- 1. **Sensibiliser** : Conférence sur les enjeux et opportunités de la RSE pour la France : réglementaires / consommateurs/ distributeurs *(Cabinet « des Enjeux et des Hommes »).*
- 2. **Déclencher une** p**rise de conscience** : Présentation du diagnostic de performance RSE Henkel France.
- 3. **Partager la vision RSE d'Henkel France** : Présentation du plan d'action France par 20 collaborateurs engagé depuis 18 mois dans le comité : 25 projets concrets, permettant de fédérer des collaborateurs de tous services.
- 4. **Mobiliser massivement** : le comité de direction a lancé un appel à candidature pour engager les managers sur l'un des 25 projets

Université de la terre jour 1

Jour 2 : pendant toute l'université de la terre, à l'Unesco :
- **Ecoute et dialogue avec les parties prenantes** : tous les managers ont été invités à participer à l'ensemble des débats de l'Université de la Terre (20 débats qui ont réuni 8000 personnes à l'Unesco autour de 20 experts internationaux), dont deux tables rondes avec la participation de dirigeants de Henkel («Comment construire une société qui concilie économie et écologie», «La diversité masculin/féminin dans l'entreprise»)

Etape 4 : Soutenir / Accompagner les managers
La prise en charge des 25 projets par les managers permet une avancée efficace des projets et une intégration de la RSE au cœur de l'entreprise. Mais le pré-requis en est la montée en compétence de ces managers.
En effet, la RSE est un sujet particulièrement complexe qui demande du temps et des compétences techniques.

Pour garantir la bonne avancée des projets, nos managers ont tous bénéficié de sessions de **formation.**
Mais surtout, nous avons fait le choix **d'allouer du temps de coaching par des experts RSE** extérieurs aux différents projets: un capital d'heures, validé par le comité de direction, est alloué annuellement par le comité RSE en fonction des demandes.

Bien guidés, les projets deviennent alors l'occasion d'une formation opérationnelle et en profondeur des managers, qui sont d'autant plus réceptifs qu'ils sont confrontés directement

aux problématiques.

Enfin, nous avons favorisé la création d'un **réseau interne de nos 100 managers** : celui-ci crée des passerelles au sein de l'entreprise et leur permet de gagner du temps.

Ceci permet de construire **un rapport gagnant/gagnant avec les managers** :

- leur temps de et leur compétence managériale et métier
- en échange de leur formation, leur ouverture à des enjeux majeurs, un réseau, une visibilité et le support de partenaires externes.

Etape 5 : Mettre en place et animer les projets.
Pour animer les 80 managers / 25 projets, le comité RSE a évolué : il est aujourd'hui piloté par 4 membres du **comité de direction** : Amélie Vidal, présidente Henkel France, Jean-Baptiste Santoul, directeur général de la filiale détergents et produits d'entretien, Olivier Duffour, directeur des Relations Humaines d'henkel France, et Yves Gautier, Directeur de la communication.
L'investissement en première ligne des directeurs généraux de l'entreprise donne une dimension forte au projet, tant au niveau des équipes qu'au niveau du comité de direction.

6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative
- Combien de collaborateurs ont été mobilisés ?
- 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 ?

Le projet a sollicité une mobilisation massive :

- Le comité de direction Henkel France.
- Le comité RSE Henkel France 1ere génération
- Le comité RSE 2éme génération.
- L'équipe communication.
- La collaboration avec des partenaires externes indépendants tels que l'association IMS-Entreprendre pour la Cité, Ethicity, Des Enjeux et des Hommes, Imaginable, Talents optimistes (association d'aide à l'intégration d'étudiants issus des minorités).
- **Et bien sur la participation active des 100 managers.**

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

-Nos principaux partenaires sur ces projets sont « des enjeux et des hommes », agence specialisée en change management dans le domaine de la RSE, « Imagin'able », expert de la stratégie RSE, l'IMS, pour tous les sujets diversité et Talents Optimistes pour des projets liés à la diversification des recrutements. Sur tous les sujets de marketing responsables générés par le programme, nous collaborons avec Ethicity

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 …) Joindre en annexe un exemple de communication

Le principal objectif à date de ce programme est de mobiliser les équipes en interne. Pour cela nous mobilisons de multiples leviers

- Formation des équipes par un webinar de 2 heures, des formations marketing et une formation
- Point d'avancement systématique dans les meeting branche
- Guide de la communication responsable
- Site internet
- Conférence (Des enjeux et des Hommes, Be Citizen,
- Journal interne
- Coaching des groupes projets (Ethicity, Des Enjeux et des

Critère 3
Impact et résultats
(coeff. 3)

9. Quels ont été les résultats <u>quantitatifs</u> de cette initiative ?
- **Indicateurs clés**
- **Chiffres bruts (départ / à date)**
- **Evolution par rapport à la date de démarrage du projet**

Réponse :

- Sur les 100 managers ciblés, 86, de toutes fonctions, toutes divisions, se sont portés volontaires pour diriger ou participer à l'un des 25 projets.

Premiers bilans :
Les 25 projets sont réalisés ou en cours de réalisation : tous font l'objet d'un reporting régulier en comité de direction qui valide les orientations et alloue les ressources.
Quelques exemples :

- **La mise en place d'une charte de communication responsable** et la signature de la charte UDA en décembre 2013 : groupe projet dirigé par des managers marketing et communication.
- **La mise en pratique concrète des principes de cette charte par les** équipes marketing (exemple : Projet également présenté au grand prix Essec par la marque Le Chat guidé par le cabinet Ethicity).
- **La mise en place de la charte diversité**, dirigée par des managers business, RH et ventes en collaboration avec l'IMS.
- **La mise en place du télétravail**, dirigé par des managers IT, RH et business.
- **La mise en place de coaching** pour les étudiants d'université (café coaching, conférence débat) dirigée par des managers export et category management en collaboration avec l'association Talents Optimistes.
- **La mise en place d'une crèche entreprise** dirigée par des managers commerciaux et IT
- **Le développement des achats aux Esats**, dirigé par des managers achats et IT.
- **La mise en place du projet Microdon** (arrondi sur salaire) dès fin 2014 ,dirigée par des managers communication, finance, commerciale et IT.
- **Une vidéo de sensibilisation aux éco gestes** développée par des managers IT / manager administratif .

10. 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

En interne, tous les salariés ont bénéficié d'une très large campagne de communication interne sur le lancement de la stratégie mondial RSE de Henkel à horizon 2030 (Facteur 3) avec des indicateurs à tenir d'ici 2015. Ils sont régulièrement formés par voie de webinar,

conférence, formation ad hoc par métier. Tous les managers impliqués dans les projets bénéficient lorsqu'ils le souhaitent d'un coaching par des experts externes sur leur projet.

En externe, nous venons de recevoir le trophée LSA Environnement et diversité. Cette reconnaissance extérieure est un moteur de motivation et de rassurance important sur un sujet aussi complexe que la RSE.

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…**

Grace à l'implication directe des équipes dans les projets, des changements s'opèrent en profondeur en interne :
- meilleure compréhension des enjeux
- acquisition de compétences
- évolution du raisonnement
- interaction avec les parties prenantes
- création d'un réseau externe et interne qui facilite l'avancée des projets

En externe, la reconnaissance de notre implication par des prix tels que « Choisir c'est Agir » attribué par Casino en partenariat avec GoodPlanet pour Le Chat Eco Efficacité ou le trophée LSA Environnement et diversité accélère les projets de collaboration avec nos parties prenantes.

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

Les objectifs initiaux de de notre démarche étaient les suivant :

- Mettre la RSE au cœur et au service du business de la filiale France.
- Former les managers, piliers de l'organisation
- S'appuyer sur nos 100 top managers pour accélérer le changement de culture des équipes et l'avancée des projets.
- Permettre aux collaborateurs de chaque service de s'engager et de contribuer à la stratégie RSE de l'entreprise.

Après 2 ans, nos objectifs prioritaires sont :

- Finaliser la mise en place des 25 projets
- Elargir progressivement le nombre des salariés collaborateurs impliqués.
- La filiale France développe une compétence de pointe au sein du groupe Henkel et souhaite conserver ce rôle d'éclaireur

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

Le groupe Henkel est engagé dans une démarche RSE depuis 20 ans. Sa démarche est consacrée mondialement par de nombreux prix, et notamment :

- 1ère place « Indice Dow Jones du développement durable »
- Nommé depuis 6 ans parmi les Entreprises les plus éthiques du monde « World's most ethical companies »
- Mentionné dans l'index « Ethical FTSE4Good » pour la 13éme année
- Recensé par Ethibel parmi les meilleures performances européennes et mondiales

Conscient de la nécessité de contribuer à l'amélioration des conditions de vie d'une population croissante dans le cadre des ressources limitées de la planète, le groupe Henkel a pour stratégie de tripler d'ici à 2030 le rapport entre la valeur créée par le groupe et son empreinte écologique.
Pour y parvenir, Henkel a mis en place une stratégie mondiale baptisée «Factor 3 » qui agit sur 6 axes d'engagement :

- Réduction de l'impact sur l'eau, les déchets, l'énergie
+ Amélioration de la valeur pour Henkel et ses consommateurs, sécurité de ses salariés et progrès social

Pour mobiliser les équipes autour de cet objectif, le groupe Henkel a notamment mis en place un programme mondial appelé « programme Sustainability Ambassadors ».
.
Notre projet local s'inscrit pleinement dans cette démarche : il permet d'accélérer et de massifier la mobilisation de nos collaborateurs essentiellement issus de la vente et du marketing, et historiquement moins confrontés aux problématiques RSE que les équipes achat ou usine pour qui l'enjeu est déjà totalement intégré.
En se concentrant sur leurs managers, courroie de transmission incontournable, il apporte une puissance d'action en pointe dans le groupe Henkel.

Annexes

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

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.

Signature de l'entreprise

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:
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 3 octobre 2014

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet
http://grandprix-consommationresponsable.com/
ou à nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Emploi et développement des Hommes

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 3 octobre 2014 à minuit,** par mail à l'adresse contact@grandprix-consommationresponsable.com
- **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: Déploiement en France de l' Initiative Européenne Nestlé pour l'emploi des jeunes

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

Contact - Personne en charge du dossier : Cécile Delestre

Nestlé
Good Food, Good Life
Bien Manger, Bien Vivre

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : Lancement le 15 Novembre 2013 dans toutes les capitales européennes en présence de représentants de la Commission Européenne, des gouvernements nationaux, et de la presse

2. Résumé :

En quoi consiste le projet ?
A quels enjeux précis de responsabilité sociale ou environnementale répond votre initiative ?

Réponse (10- 15l) :

Dans une Europe en crise, le chômage des jeunes est un fléau qui affecte près d'un jeune européen sur 4. Pour résoudre ce problème, la contribution du secteur privé auprès des gouvernements européens est essentielle. Chez Nestlé, nous avons une longue tradition de recrutement des jeunes sortant de l'école ou de l'université. Nous investissons en eux sur le long terme et développons leurs capacités et leur employabilité. Dans ce contexte le Vice-Président exécutif de Nestlé Europe, Laurent Freixe a décidé de lancer **l'Initiative Européenne Nestlé pour l'emploi des jeunes**. Les collaborateurs et partenaires de Nestlé sont mobilisés pour accompagner vers l'emploi la jeune génération, essentielle au futur de l'Europe.
Cette initiative consiste donc à aider les jeunes de moins de 30 ans à améliorer leur employabilité par un soutien dans la préparation à la recherche d'emploi, par une offre de 10000 stages ou missions d'alternance de 2014 à 2016 et par une offre de 10000 emplois sur les 3 prochaines années dans toute l'Europe.
La France, 1er marché de Nestlé en Europe a immédiatement pris très à cœur son rôle de leader européen et a lancé un certain nombre de projets pour accompagner les jeunes vers l'emploi, prévenir le décrochage scolaire et développer l'apprentissage en mobilisant les collaborateurs. Le marché français s'est engagé à recruter 3000 jeunes dont 1200 en CDI, CDD et 1800 en stage ou apprentissage.

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-delà de son engagement fort, de façon à démultiplier les effets de cette initiative, Nestlé a décidé d'inviter ses partenaires commerciaux à le rejoindre dans l'**Alliance pour la Jeunesse. 200** fournisseurs de Nestlé se sont déjà engagés auprès de Nestlé qui invite également ses clients (distributeurs) à adhérer à cette Alliance. 15 fournisseurs d'envergure européenne voire mondiale ont été choisis par Nestlé au niveau européen : ils s'engagent eux aussi à développer l'apprentissage et à mettre en place des mesures pour faciliter l'accès à l'emploi des jeunes dans les différents pays dans lesquels ils sont implantés. Localement, chaque pays a également sélectionné plusieurs fournisseurs volontaires pour entrer dans l'Alliance pour la Jeunesse et mettre en place des actions conjointes destinées à former, conseiller, et recruter des jeunes de moins de 30 ans. Aujourd'hui ce sont déjà près de **100000 jeunes** qui se verront offrir un emploi, stage ou apprentissage au sein des partenaires de l'Alliance dans les 3 à 5 prochaines années.
Aucune initiative d'une telle envergure n'a été lancée par le passé ni en France, ni en Europe, ni ailleurs dans le monde : elle transcende les frontières, puisque Nestlé s'est en outre engagé à faire jouer la solidarité entre les pays du nord de l'Europe moins touchés par le chômage des jeunes et les pays de l'Europe du Sud en particulier la Grèce, l'Espagne, le Portugal, et l'Italie pour lesquels ce fléau prend une ampleur catastrophique pour toute une génération.
L'Initiative Européenne Nestlé pour l'Emploi des jeunes ne répond à aucune obligation légale ou réglementaire mais correspond à l'engagement de Nestlé pour la création de valeur partagée.

Critère 2
Mise en œuvre et communication
(coeff. 2)

4. Qui a initié ce projet ? (département, fonction)
Qui est responsable de la mise en œuvre de l'initiative ?

Réponse :
Le Vice-Président exécutif de Nestlé Europe, Laurent Freixe a initié le projet. Un chef de projet rattaché au DRH Nestlé Europe a été nommé à Vevey courant 2013. Dans tous les pays européens, le responsable du recrutement a pris la responsabilité de déployer cette initiative sur son marché. Les comités exécutifs de tous les marchés européens sont parties prenantes et impliqués dans la réussite de ce projet.
En France, Cécile Delestre, Directrice du recrutement est le chef de projet. Il existe un référent RH sur le projet dans chaque entité juridique de Nestlé en France. Il est le relai et le porteur du projet pour son entité auprès de ses collègues.
Un comité de pilotage a été mis en place au plus haut niveau de l'organisation avec le PDG de Nestlé en France, Richard Girardot, le Directeur Général des ressources humaines, Philippe Vossen, la Directrice de la Communication corporate, Valérie Bignon, et le chef de projet. Ce comité se réunit régulièrement pour définir les orientations stratégiques qui sont ensuite déployées. Un comité opérationnel leadé par le chef de projet et le Directeur Général des ressources humaines a également été constitué, regroupant un manager de chaque famille métier et de la plupart des entités juridiques. Il se réunit toutes les semaines ou

quinzaines afin de partager les avancées, de confronter les idées et de s'appuyer sur ses membres comme ambassadeurs de l'Initiative auprès de leurs familles métiers ou de leurs business. Le centre d'expertise Attraction des talents de Nestlé en France met en œuvre les décisions de ces instances, et s'appuie sur les collaborateurs volontaires pour aller à la rencontre des jeunes dans les collèges, lycées, universités, grandes écoles, salons, forums, ateliers CV….La démarche est relayée par la Communication corporate qui les fait connaître en interne et en externe.

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 :

- ***15 Novembre 2013*** : annonce du lancement de l'initiative européenne Nestlé pour l'emploi des jeunes d'Athènes par Laurent Freixe avec un engagement de 20000 recrutements sur les années 2014-2015-2016, en présence de membres du gouvernement grec et de la commission européenne. L'annonce a été relayée par Nestlé dans toutes les capitales européennes.
- ***1er janvier 2014*** : lancement effectif de l'Initiative. Mise en place du reporting mensuel dans tous les pays européens sur le nombre de recrutements, stagiaires et alternants recrutés et les évènements qualitatifs destinés à améliorer l'employabilité des jeunes de moins de 30 ans.
- ***23 Juin 2014*** : signature de l'alliance européenne pour l'apprentissage par Laurent Freixe avec les fournisseurs européens partenaires de **l'Alliance pour la Jeunesse** à Lisbonne en présence de José Manuel Baroso et de membres du gouvernement portugais.
- ***18 Septembre 2014*** : Lancement officiel de **l'Alliance pour la Jeunesse** par Laurent Freixe à Vevey en présence des membres de l'Alliance et de membres de la Commission européenne et du gouvernement suisse. Des évènements ont été organisés conjointement dans tous les pays européens avec les fournisseurs partenaires locaux et des représentants des partenaires européens.

L'initiative concerne tous les collaborateurs de Nestlé en Europe. En France plus particulièrement les 16000 salariés du Groupe Nestlé travaillant dans les 26 sites industriels, les 5 centres de recherche et développement, les 5 sièges sociaux français, les plateformes logistiques, les boutiques Nespresso, et les centres de distribution Davigel peuvent tous contribuer à leur niveau :

- En accueillant un collégien pour son stage de découverte
- En étant bénévole auprès de l'association **Energie Jeunes** pour enseigner la persévérance scolaire aux collégiens
- En allant présenter son métier dans les collèges, lycées, écoles, missions locales de son bassin d'emploi
- En accueillant un jeune en stage d'insertion, en stage ouvrier
- En acceptant d'être tuteur d'un alternant ou maître de stage et en jouant son rôle de

formateur en transmettant son savoir faire
- En allant dispenser un cours dans une école ou université dans son domaine d'expertise
- En participant aux ateliers CV destinés aux étudiants ou jeunes sans emploi
- En participant au forum de son école en tant qu'ancien

Les ressources des équipes recrutements, relations écoles et communication sont focalisées autour de cette initiative de façon très coordonnée et à budget constant.
Les jeunes, étudiants, apprentis qui sont formés au sein de Nestlé en France en stage ou en apprentissage représentent un vivier de talents dans lequel Nestlé puise largement pour ses recrutements. C'est donc une relation « *gagnant – gagnant* » entre les jeunes et l'entreprise.

6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative
- Combien de collaborateurs ont été mobilisés ?
- 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 :
Depuis début 2014, au niveau européen 3213 employés Nestlé ont été mobilisés sur 1071 « évènements » de soutien des jeunes vers l'emploi.
En France sur la même période, **545 employés Nestlé** ont participé à **193 « évènements »** de même nature.

Nestlé en France a par ailleurs accueilli 400 jeunes en Alternance en 2014, mobilisant ainsi 400 tuteurs d'alternants qui ont été formés ou vont l'être dans les semaines à venir à leur rôle de tuteurs. C'est plus du double du nombre d'alternants que nous accueillions en 2012.
Dès le lancement du projet, le 15 novembre dernier, les collaborateurs ont été sensibilisés au projet via une campagne d'affichage interne, la distribution de leaflets, via l'Intranet Nestlé et le Magazine Interne NestléMag.

Dès janvier 2014, nous avons lancé une newsletter trimestrielle envoyée à toute la population RH (#210 personnes). Cette newsletter qui a vocation à être diffusée auprès des managers par les RH, dresse le bilan des actions menées et donne l'agenda des actions à venir en encourageant RH et collaborateurs à se mobiliser pour y contribuer.

Le 18 septembre dernier, 3 sites français ont été le théâtre et le relai du lancement de l'Alliance pour la Jeunesse en France. Les fournisseurs partenaires de l'Alliance, des représentants de l'administration territoriale, les élus locaux, des représentants d'organismes de formation, écoles, universités, et la presse locale ont été invités sur ces 3 sites : l'usine de nutrition infantile à Boué dans l'Aisne, l'usine Purina de Veauche dans la Loire et le siège de Noisiel. A Noisiel, les collaborateurs ont été largement invités à participer à cet évènement et aux tables rondes-débats auxquels ont été conviés fournisseurs et institutionnels. A l'issue de chacun des évènements un point sur les articles parus est fait pour les employés Nestlé de façon à ce qu'ils soient informés des répercussions et de l'écho que trouve cette initiative en dehors de Nestlé. Un groupe « Youth » a été créé sur le réseau social interne « Nes

Chatter » auquel tous les employés peuvent adhérer s'ils le souhaitent : ce groupe est alimenté par les chefs de projet « Youth » de tous les pays européens qui y publient des comptes rendus des actions marquantes qui sont menées partout en Europe.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Réponse :
Au niveau européen, 200 fournisseurs partenaires ont rejoint Nestlé dans l'Alliance pour la Jeunesse. Nestlé est maintenant en discussion avec ses clients de la distribution pour les y inviter également.

Au niveau français nous avons rencontré les 4 fournisseurs français partenaires de l'Alliance pour monter avec eux des actions conjointes : **Uniteam** (évènementiel), **Sogec** (couponing), **Euroserum** (dérivés du lait) et **Limagrain** (céréales et dérivés). Nous avons également commencé à travailler avec plusieurs fournisseurs européens, notamment **Axa** et **Publicis** avec lesquels nous allons également œuvrer de concert pour faciliter l'accès à l'emploi des jeunes.
Nous avons également entamé des discussions avec **Adecco, Nielsen, DS Smith, EY**, autres fournisseurs partenaires européens qui souhaitent travailler avec nous sur ce projet.

Souhaitant par ailleurs renforcer les liens avec les acteurs locaux, nous sommes en train de nouer un partenariat avec **l'Université de Marne la Vallée** de façon à faciliter les échanges, l'intervention des employés Nestlé dans les conférences métiers, certains cours, le recrutement des étudiants en alternance ou en stage sur le site de Noisiel, l'accueil des étudiants de l'université à nos ateliers CV à Noisiel…
Nous avons également convenu avec l'**INSEP** de partager nos offres de stages ou d'emplois pouvant correspondre aux besoins des sportifs de haut niveau qui la fréquentent pendant leur formation ou à la fin de leur parcours sportif.

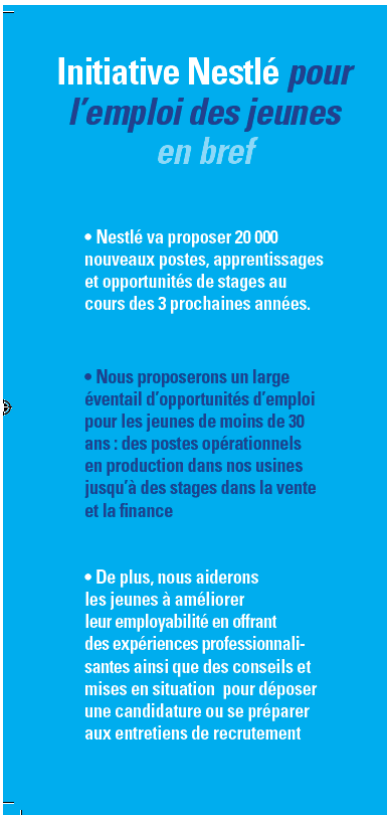
Des partenariats similaires ont été noués par plusieurs sites industriels avec les lycées techniques, IUT, grandes écoles …de leur bassin d'emploi.

L'usine de Pontarlier par exemple a noué un partenariat avec la **mission locale** pour faire intervenir à 8 reprises entre mai et octobre des professionnels de l'usine qui présentent leur métier et les voies d'accès possibles.

Enfin, Nestlé en France a signé un partenariat de 3 ans avec l'association **Energie Jeunes** pour prévenir le décrochage scolaire et développer le mécénat de compétence.

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 …) Joindre en annexe un exemple de communication

Réponse :
Le consommateur n'est pas impliqué directement dans cette initiative.
Nous avons toutefois communiqué au travers de notre site internet, nos comptes facebook et twitter et avons fourni des dossiers de presse aux médias qui étaient intéressés lors des grandes étapes du projet et notamment le 18 septembre dernier.
De façon à communiquer plus largement et plus directement auprès de nos consommateurs, nous avons tenu un stand « Youth » lors des journées du patrimoine le 21 septembre dernier lors desquelles 16500 visiteurs ont visité le siège de Noisiel. Nous avons répondu aux questions des visiteurs, distribué des leaflets et avons invité les jeunes de 18 à 30 ans à s'inscrire à nos ateliers du mercredi pour bénéficier d'un entretien individuel avec un RH ou un manager pour travailler sur leur CV, leur orientation professionnelle ou les préparer à un entretien d'embauche.
site Nestlé France : *http://www.nestle.fr/carrieres/nestl%c3%a9-needs-youth*
Facebook : *http://www.facebook.com/Nestle.fr*
Twitter : *http://www.twitter.com/NestleFr*



Critère 3
Impact et résultats
(coeff. 3)

9. Quels ont été les résultats <u>quantitatifs</u> de cette initiative ?
- **Indicateurs clés**
- **Chiffres bruts (départ / à date)**
- **Evolution par rapport à la date de démarrage du projet**

Réponse :
Depuis début 2014, **1460 jeunes de moins de 30 ans** ont été accueillis chez Nestlé France, dont **619 en CDI ou CDD**, **403 en apprentissage et 438 en stage**. Par rapport à notre engagement de 3000 « recrutements » sur les années 2014-2016 en France, nous avons donc pris de l'avance sur les 2 prochaines années
Nous avons déjà doublé le nombre d'apprentis reçus entre 2012 et 2014.

Nestlé France a également mené de nombreuses actions pour développer le volet « préparation à l'emploi » : intervention de salariés Nestlé dans des établissements du secondaire et des salons de recrutement locaux, participation à de nombreux forums de métiers, ateliers CV organisés au bénéfice d'environ 150 jeunes, sessions de préparation aux entretiens d'embauche auxquelles ont participé 250 jeunes, 7 visites d'usines ou de

plateformes logistiques destinées aux étudiants …

A l'initiative de plusieurs sites de Nestlé en France, des partenariats avec des missions locales ont été également organisés (présentations métiers, visites de sites, et rencontres avec des professionnels).
Nestlé France a participé à la première édition du **salon Jeunes d'Avenirs** (organisé par l'AEF) dédié aux jeunes pas ou peu diplômés à la Villette en novembre 2013 et y a de nouveau été présent les 25 et 26 septembre derniers pour la 2ème édition parisienne. Ce salon innovant mobilise en un lieu unique les acteurs publics (Pôle Emploi, missions locales...) et privés (entreprises, fédérations professionnelles, OPCA, organismes de formation...) de l'insertion et présente aux jeunes l'ensemble des dispositifs créés en leur faveur.

Depuis le 1er octobre 2014, le premier mercredi de chaque mois a lieu à Noisiel, Siège de Nestlé France, une journée dédiée aux jeunes lors de laquelle les Responsables des Ressources Humaines et des managers les aideront à réfléchir à leur orientation, à rédiger leur CV, ou à se préparer à un entretien d'embauche. Certains des partenaires de l'Alliance 4 Youth accompagneront Nestlé France dans cette démarche et même pour certains lanceront conjointement des initiatives similaires dans leurs locaux (Axa, Publicis,…).

Début 2014, des collaborateurs du siège de Noisiel sont intervenus dans 8 collèges autour de Noisiel, pour faire connaître les métiers de l'entreprise aux élèves de 3ème et leur présenter les différentes formations et les diplômes requis pour chaque filière métier.

La présentation a été illustrée par des témoignages vidéo de collaborateurs puis clôturée par des échanges avec des étudiants en apprentissage chez Nestlé venus parler de leur parcours.

Plus de 300 élèves ont assisté à ces présentations qui avaient pour objectif d'ouvrir leur horizon professionnel…et leur donner envie de poursuivre leur scolarité. 4 d'entre eux ont été accueillis en stage découverte à Noisiel et ont pu, grâce à l'implication des collaborateurs, partager des moments de la vie en Entreprise. Plus de 70 élèves sont ensuite venus visiter le site de Noisiel et découvrir l'histoire de la chocolaterie racontée par une conférencière.

De façon à pouvoir donner une portée nationale à cet engagement, un partenariat de 3 ans a été conclu avec l'Association Energie Jeunes qui lutte contre le décrochage scolaire en ZEP en formant les collégiens à la persévérance scolaire tout au long de leur parcours de la 6ème à la 3ème. Cette association, reconnue d'intérêt général et titulaire d'un agrément national délivré par le Ministère de l'Education Nationale a reçu le label présidentiel dans le cadre de son projet « La France s'engage » parmi 15 initiatives d'économie sociale et solidaire.
Ce partenariat permettra aux salariés et retraités volontaires de Nestlé en France de s'engager au travers du mécénat de compétence auprès des collégiens.

10. 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 :
Cette initiative a été accueillie avec beaucoup d'enthousiasme par la plupart de nos fournisseurs qui se sont empressés d'adhérer à l'Alliance.
La presse qui s'en est fait l'écho depuis 18 mois auprès du grand public voit également cette initiative d'un grand groupe d'un très bon œil.
Le premier ministre français Manuel Valls a accepté l'invitation du PDG d'Axa, Henri de Castries le 24 juin au siège du groupe Axa pour lancer l'initiative chez Axa en présence de Laurent Freixe, des chefs de projet Nestlé français et pour toute l'Europe, de 2 apprentis et 2 jeunes talents Nestlé. Manuel Valls a salué à cette occasion l'initiative de Nestlé porté avec beaucoup de conviction par Laurent Freixe qu'il a remercié.
Nestlé France a par ailleurs progressé dans le classement Universum, passant auprès des étudiants en écoles d'ingénieurs de la 29ème à la 24ème place comme employeur idéal et préservant sa 7ème place auprès des étudiants en écoles de commerce.
Voir la revue de presse Youth France en annexe

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, les employés se sentent encouragés par leur management et la direction du groupe à aller à la rencontre des jeunes, à leur présenter leur métier et à leur transmettre leurs savoirs quelle que soit leur contribution. De nombreux collaborateurs se sont portés volontaires pour intervenir dans les écoles, universités et participer aux ateliers du mercredi.

L'apprentissage, pour lequel beaucoup avaient des réticences, fait davantage d'émules d'année en année. Les tuteurs d'alternants développent une fierté de contribuer à la formation des jeunes qui fait plaisir à voir. Les managers ont pris en compte le fait que l'intégration d'alternants pouvait nécessiter une adaptation de l'organisation de travail et l'ont réalisé.

Nous avons plus de facilité à mobiliser les opérationnels pour nous accompagner sur les forums étudiants.

Nous développons une relation différente avec nos fournisseurs partenaires grâce à cette initiative qui nous permet de partager avec eux sur un registre plus qualitatif et valorisant que celui de la pure relation commerciale.

Cette initiative est porteuse de sens et est extrêmement motivante pour tous ceux qui sont

amenés à la connaître et à pouvoir y participer d'une façon ou d'une autre. Les salariés Nestlé sont fiers des actions que mène Nestlé dans ce cadre sur leur bassin d'emploi !

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

Réponse :
L'objectif de cette initiative européenne est de contribuer à réduire le chômage des jeunes de moins de 30 ans en leur offrant des emplois, des missions de stage ou d'alternance ou en améliorant leur employabilité.
Nestlé prévoit de poursuivre sur sa lancée au-delà de 2016 si la conjoncture le nécessite.
Une dynamique est engagée qui fera nous l'espérons des émules qui pourront également contribuer à leur échelle et avec leurs moyens à œuvrer dans le même sens.

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

Réponse :
L'initiative européenne Nestlé pour l'emploi des jeunes est le pilier « humain » de notre politique de création de valeur partagée : « La Création de Valeur Partagée constitue la base de la conduite de nos affaires. Elle stipule que pour créer de la valeur à long terme, nous devons créer de la valeur pour la société. » Paul Bulcke, CEO.

En France, et à Noisiel en particulier, cette initiative s'inscrit également dans la ligne de l'engagement de salariés Nestlé depuis de nombreuses années au sein de l'association *Bleu Lumière*.

Annexes

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

Nestlé
Good Food, Good Life
Bien Manger, Bien Vivre

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :

revue de presse Youth.pdf

synthèse des articles parus en France depuis mi 2013 :
vidéo Nestlé 18 sept 2014 en France : http://we.tl/TYdyUKqcwj

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.

Signature de l'entreprise : **p/o Cécile Delestre**

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:
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 3 octobre 2014

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet
http://grandprix-consommationresponsable.com/
ou à nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Emploi et développement des Hommes

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 3 octobre 2014 à minuit,** par mail à l'adresse contact@grandprix-consommationresponsable.com
- **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: Apprentissage du métier de responsable de clientèle

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

Contact - Personne en charge du dossier : Marine Jacquier

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : Depuis 2007

2. Résumé :

En quoi consiste le projet ?
A quels enjeux précis de responsabilité sociale ou environnementale répond votre initiative ?

Réponse (10- 15l) :
Unilever a créé en 2007 une formation spéciale avec le Groupe ISEG afin de former concrètement des stagiaires au métier de responsable de clientèle. L'objectif de cette Ecole de Vente, aujourd'hui ouverte à d'autres écoles de commerce, est de créer une véritable force de vente composée de stagiaires, parfaitement opérationnelle sur le terrain, aux côtés de la force de vente Unilever. Ils bénéficient ainsi durant un an d'un apprentissage autant théorique que pratique du métier de responsable de clientèle. Les stagiaires se voient confiés la responsabilité d'un secteur et sont en complète autonomie, sous l'encadrement d'un management dédié. Cette formation a pour vocation de former des jeunes à un métier d'avenir. Notre objectif : que 100% des stagiaires qui suivent cette formation trouvent un emploi dans les 3 mois qui suivent.

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 :
Contrairement aux autres stages régulièrement proposés chez les industriels, où les stagiaires intègrent l'équipe de vente régionale en support du responsable de clientèle, l'Ecole de Vente d'Unilever constitue une force de vente à part entière. Nous constituons des équipes régionales composées uniquement de stagiaires et managées en propre par des responsables régionaux. Le stagiaire n'est donc pas support du responsable de clientèle mais responsable de clientèle à part entière.

Critère 2

Mise en œuvre et communication
(coeff. 2)

4. Qui a initié ce projet ? (département, fonction)
Qui est responsable de la mise en œuvre de l'initiative ?

Réponse :
Ce projet est porté par les équipes Vente d'Unilever, en partenariat avec le Groupe ISEG depuis 2007 et d'autres écoles de commerce depuis 2013.

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 :
L'Ecole de Vente a été créée en 2007 avec le Groupe ISEG. La 1e promotion était composée de 27 vendeurs et couvrait 1750 points de vente. Aujourd'hui, 64 vendeurs couvrent 2600 points de vente partout en France. Notre partenariat concerne les 7 écoles ISEG et s'ouvrent également autres écoles de commerce.

6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative
- Combien de collaborateurs ont été mobilisés ?
- 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 :
Cette Ecole de Vente mobilise l'ensemble de la force de vente Unilever qui encadre et accompagne les stagiaires vers l'autonomie sur leur secteur. Elle est largement communiquée en interne, notamment à travers un sujet dédié dans notre Journal Télévisé interne ou des visites au siège des stagiaires (voir vidéo jointe).

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Réponse :
Nous avons noué un partenariat avec le Groupe ISEG et ses 7 écoles et ouvrons aujourd'hui notre programme à d'autres écoles de commerce.

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 …) Joindre en annexe un exemple de communication

Réponse :
Cette initiative n'a pas pour vocation à être communiquée auprès du consommateur mais elle nous permet d'assurer une meilleure visibilité de nos produits en rayon dans les grandes surfaces et de renforcer nos relations avec nos clients distributeurs et responsables de magasins. Afin de motiver et recruter de nouveaux stagiaires chaque année, les équipes RH d'Unilever et nos Responsable de Région présentent l'Ecole de Vente au sein des différentes écoles de commerces partenaires (cours de vente, forums écoles etc.).

Critère 3
Impact et résultats
(coeff. 3)

9. Quels ont été les résultats <u>quantitatifs</u> de cette initiative ?
- **Indicateurs clés**
- **Chiffres bruts (départ / à date)**
- **Evolution par rapport à la date de démarrage du projet**

Réponse :
Nous sommes passés de 27 stagiaires en 2007 à 64 stagiaires en 2014, et de 1700 points de vente à 2100 points de couverts. Il est également capital pour nous que 100% des stagiaires trouvent un emploi dans les 3 mois qui suivent leur formation.

10. 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 :
Ce projet est très bien perçu autant en interne qu'en externe. Mais ce sont encore les stagiaires qui en parlent le mieux. Nous demandons chaque année aux stagiaires de l'Ecole de Vente de réaliser une vidéo en équipe et par région pour raconter leur expérience terrain, avec humour et créativité (voir vidéo sur la région Ile de France par exemple).

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 :
Cette initiative a transformé notre force de vente, puisqu'elle intègre pleinement des stagiaires en leur donnant l'encadrement et l'autonomie propice à l'apprentissage de leur métier. Elle renforce aussi nos liens avec nos écoles partenaires mais aussi nos clients distributeurs et responsable de magasin.

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

Réponse :
Notre objectif est de faire découvrir concrètement aux stagiaires le monde de l'entreprise et surtout de développer leurs compétences et leur apprendre le métier de responsable de clientèle. Cette Ecole de Vente nous permet aussi de recruter les meilleurs stagiaires en fonction des opportunités internes, tout en aidant les autres à trouver un travail dans les 3 mois suivants leur formation. Nous voulons également renforcer nos relations avec les écoles de commerce. Enfin, avoir une force de vente opérationnelle, motivée et efficace nous permet de développer la part de marché et chiffre d'affaires d'Unilever.

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

Réponse :
Nous disposons d'un large choix de métiers et de fonctions grâce aux différentes catégories mais aussi et surtout de passerelles entre les métiers, notamment entre la Vente et le Marketing. Nous encourageons également à une grande mobilité et avons développé un environnement propice à l'accomplissement professionnel et personnel de nos collaborateurs. Notre culture est basée sur la performance. Nous encourageons nos collaborateurs à relever les challenges, à voir des opportunités plutôt que des difficultés et à aller toujours plus avant. Travailler chez Unilever c'est avoir la liberté d'agir et d'être entreprenants, tout en travaillant dans une ambiance qui favorise les échanges et l'esprit d'équipe.

Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :
- Vidéo de présentation du projet
- Exemple de vidéo réalisée par les stagiaires de l'école

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.

Signature de l'entreprise

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:
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 3 octobre 2014

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet
http://grandprix-consommationresponsable.com/
ou à nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Emploi et développement des Hommes

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 3 octobre 2014 à minuit,** par mail à l'adresse contact@grandprix-consommationresponsable.com
- **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: So Ethic

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

Contact - Personne en charge du dossier : Gerry Félicité

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : 2013

2. Résumé :

En quoi consiste le projet ?
A quels enjeux précis de responsabilité sociale ou environnementale répond votre initiative ?

So Ethic est un label qui promeut l'emploi et l'insertion des travailleurs handicapés, le projet a donc une finalité sociale.
Nous proposons une gamme de produits fabriqués par des entreprises partenaires enployant plus de 70% de travailleurs porteurs d'un handicap. Nous souhaitons leur assurer des emplois adaptés et leur offrir des perspectives d'avenir.
Nous encourageons également les associations engagées pour cette cause en leur reversant 2 centimes d'euros par produit vendu afin de les financer.

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 ?

L'innovation du projet est liée à la cause pour laquelle nous oeuvrons, c'est-à-dire faciliter l'insertion des personnes handicapées dans le monde du travail et améliorer leurs conditions de vie en entreprise au quotidien

Critère 2
Mise en œuvre et communication
(coeff. 2)

4. Qui a initié ce projet ? (département, fonction)
Qui est responsable de la mise en œuvre de l'initiative ?

Je suis responsable de la mise en place de ce projet. C'est mon fils Samuel, atteint d'une maladie génétique qui m'a inspiré ce projet. En tant que chef d'entreprise, je me dois également de penser à ce que je peux apporter pour le développement de notre société. C'est également l'occasion de fédérer l'équipe autour d'un projet de cœur, de la sensibiliser et la motiver par un objectif qui n'est pas uniquement financier.

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 ?

Ce projet à été mis en place fin 2013.
Nous travaillons actuellement avec 3 partenaires situés en Belgique, en Pologne et en Macédoine autour de 30 produits.
Nous nous positionnons en qualité de label et non en tant que marque. D'autre part, nous offrons la possibilité aux distributeurs de vendre leurs produits non seulement sous le label So Ethic, mais également sous leurs marques.
Pour faire face aux enjeux économiques, nous avons tout d'abord pensé à une optimisation des coûts pour des produits de qualité, facteur important dans le monde du commerce, mais nous avons surtout misé sur les enjeux sociaux de ce projet avec des procédures de contrôle régulières.

6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative
- Combien de collaborateurs ont été mobilisés ?
- 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 ?

Nous avons deux personnes à temps plein chez VGS.
Au niveau de la communication, nous travaillons avec deux agences (Execom et Bezprobelov) qui développent nos outils d'aide et de supports à la vente. Des articles sont publiés dans la presse spécialisée. Nous souhaitons également faire parrainer notre label par des célébrités.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Le partenariat avec l'ALEFPA est un soutien dans notre démarche associative. Leur objectif est d'accompagner les personnes en situation de handicap dans le monde professionnel. En effet, nous leur reversons les 2 centimes collectés par produit vendu.
Par ailleurs, nous envisageons de créer des partenariats avec d'autres associations dans le monde, ce qui permettrait de leur reverser les 2 centimes récoltés grâce aux enseignes de distribution locales.
D'autre part, des collaborations sont à venir très prochainement avec les enseignes de distribution Intermarché, Auchan, Carrefour et Sysytème U.

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 ...) Joindre en annexe un exemple de communication

Notre participation aux Grés d'or 2014 est pour nous un moyen de communication touchant les enseignes de la Grande distibution mais également les PME industrielles, qui souhaiteraient participer au développement de ce projet.
Le titre *E+* de l'entreprise la plus engagée que nous avons remporté est une valorisation au niveau de notre action sociétale.
C'est en outre grâce à ce prix que nous avons été récompensés par Intermarché d'un référencement de nos produits dans leurs magasins au niveau national pour une durée de 4 mois. Ce gré d'or à également sucité l'intérêt de certains groupes de distribution pour notre entreprise et nos produits.

Critère 3
Impact et résultats
(coeff. 3)

9. Quels ont été les résultats <u>quantitatifs</u> de cette initiative ?
- **Indicateurs clés**
- **Chiffres bruts (départ / à date)**
- **Evolution par rapport à la date de démarrage du projet**

<u>Pour le 1er semestre 2014 :</u> Lancement des eaux de javel ; valeur collectée dans 50 magasins = 2500 EUR; CA = 67500 EUR
<u>Prévision pour le 2è semestre 2014</u> : Eaux de javel, liquides vaisselle et nettoyants ménagers = 6000 EUR; CA = 337500 EUR
<u>Prévision pour l'année 2015 :</u> Lancement d'une quinzaine de produits de la gamme ; développement de partenariats notamment avec Intermarché.

10. 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

Les fournisseurs étaient enthousiastes car ils avaient trouvé en nous un nouveau canal de distribution et de communication, leur engagement étant déjà une des valeurs pronées. Nos clients, eux, etaient plutôt surpris par cette démarche.

- Samuel : « Je suis arrivé dans la société depuis plus d'un an, et la mise en place de ce projet déjà en route m'a tout de suite plu pour la cause qui est honorable, l'implication de l'équipe et le résultat pour les personnes handicapées. A ce jour, nous avons peu communiqué sur cette opération. Les principaux clients informés commandaient déjà les produits proposés. Ils ont d'ailleurs été surpris de la démarche venant d'une petite structure comme la nôtre. »
- Doussou : « Je suis une nouvelle salariée au sein de VGS. Je n'ai pas eu la chance de participer au lancement de ce projet mais j'espère contribuer à son essor. En effet, ayant un petit frère atteint de Trisomie, ce projet me touche particulièrement, et je pense que c'est important de savoir s'impliquer pour les autres au quotidien. »
- Récéption du prix des Grés d'or 2014 avec la mise en rayons de nos produits offerte par Intermarché.

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...**

La vision du travail des salariés a changé. En effet, ils se sentent plus impliqués dans la réussite de VGS et nous sommes dans une relation transversale, avec des échanges constructifs, des propositions stratégiques dans le but d'évoluer ensemble.

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

Nous souhaitons tout d'abord élargir notre gamme de produits.
Nous travaillons sur le développement de partenariats avec des industriels et distributeurs partageant notre vision d'un commerce sociétal.
Notre objectif à long terme est de développer les ventes des produits labélisés So Ethic, qui représentent uniquement 20% de notre activité et ainsi en faire notre corps business. Etendre notre bonne action au niveau mondial avec de nouvelles associations partenaires et augmenter la somme reversée pour accroitre le nombre de personnes handicapées dans les entreprises est une chose que nous prévoyons dans l'absolu.
Mon rêve est de voir ce label dans tous les réseaux de distribution.

13/ 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 vision de VGS qui prône le partage, l'importance des valeurs humaines, la sensibilisation et favorise le développement de l'amélioration des conditions de travail du personnel handicapé. La diversité du personnel de VGS s'inscrit elle-même dans cette initiative car elle est non seulement cosmopolite mais permet aux juniors de côtoyer les seniors.
J'accorde une piorité à l'entente, le respect et le plaisir sur le lieu de travail, et c'est dans ce sens que je véhicule une harmonie autour de mon équipe,ce qui contribue à la responsabilité sociale de mon entreprise.

Annexes

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

Nous offrons des produits solidaires, de qualité avec des prix malgré tout compétitifs. Nos partenaires sont aussi engagés car c'est en leur noms que les 2 centimes d'euros sont reversés. So Ethic est un Business engagé dans un cercle vertueux. Innovation, partage de valeurs humaines et sociétales sont les mots clés associés.

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.

Signature de l'entreprise

SARL VGS
44, rue Pierre Curie 78370 PLAISIR
RCS Versailles 507 823 284
TVA FR 86507823284

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:
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 3 octobre 2014

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet
http://grandprix-consommationresponsable.com/
ou à nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-consommationresponsable.com

LAURÉAT DU PRIX

AMÉLIORATION DU QUOTIDIEN DES CONSOMMATEURS

ALLERGIQUE AUX ALLERGÈNES

ONT ÉGALEMENT ÉTÉ NOMINÉS :

Aquakid

Sharing cities

Pepsi Next, une innovation majeure au service du consommateur

Élaboration et déploiement d'un programme d'accompagnement pour mieux manger

Changer le comportement du consommateur en lessive

Chaire Grande Consommation

Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Amélioration du quotidien des consommateurs

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 3 octobre 2014 à minuit,** par mail à l'adresse contact@grandprix-consommationresponsable.com
- **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: « allergique aux allergènes »

Nom de l'entreprise candidate (et logo): NOVAMEX – L'ARBRE VERT

Contact - Personne en charge du dossier : Lisa Buono lbuono@novamex.fr 0490788285
Géraldine Séjourné gsejourne@novamex.fr 0490788282

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : 2014

2. Résumé :

En quoi consiste le projet ?
A quels enjeux précis de responsabilité sociale ou environnementale répond votre initiative ?

Réponse (10- 15l) :
Sensibiliser et informer le grand public sur la problématique des allergènes cutanés dans notre consommation de tous les jours.
Les problèmes de peau concernent près d'un foyer sur deux en France (46%), et plus particulièrement les foyers ayant au moins un enfant (60%). Dans 38% des foyers, ces problèmes de peau se signalent par une peau sensible, très sèche ou atopique, dans 21% des cas par des allergies cutanées. La multiplicité des contacts, au quotidien, avec des substances allergènes et/ou sensibilisantes peut conduire à une sensibilisation de plus en plus massive.

La marque L'ARBRE VERT s'est donné pour enjeux de développer des alternatives aux produits d'entretien et d'hygiène corporelle moins polluants pour l'environnement, mais surtout ayant un impact réduit sur la santé des consommateurs :

- En excluant toute substance allergène cutanée reconnue par la Réglementation européenne ainsi que les substances sensibilisantes (classement R43).
- En validant cet engagement par une approbation médicale, par un organisme indépendant de la société
- En communiquant sur des cibles privilégiées au travers de différents supports

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 :
La marque L'ARBRE VERT porte un projet écologique et pédagogique.
Engagée pour le respect de l'environnement, la marque a toujours été tournée vers l'humain, le consommateur, avec une approche **d'écoute et de démocratisation.**

C'est donc bien naturellement que nous avons souhaité dépasser le cadre « Environnemental » pour préserver, au sens large, la Personne et donc sa santé.
Nous nous sommes rapidement aperçu que cette démarche était attendue, et déjà plusieurs études montrent que les consommateurs désirent avant tout protéger leur santé avant l'environnement.

Le Service R&D L'ARBRE VERT travaille depuis 2003 pour préserver la santé des utilisateurs avec pour principe de précaution, l'éviction de toutes substances qui pourraient s'avérer à court, moyen ou long terme, dangereuses pour la personne. Cependant, cette démarche n'était pas mise en avant auprès des consommateurs, car l'engagement de la marque est de ne pas faire d'auto proclamation.

Avec une veille réglementaire importante, nous constations en parallèle que les offres concurrentes développaient au contraire de plus en plus de produits élaborés, avec de nouvelles molécules ayant été peu étudiées en matière d'impact Environnement et Santé.

Nous avons dans un premier temps revendiqué nos produits comme « hypoallergéniques sur peaux sensibles ».
Malheureusement, à date, l'utilisation du terme « Hypoallergénique » n'est pas suffisamment réglementée. Nombreux industriels procèdent à des tests d'hypoallergénicité sur personnes volontaires n'ayant pas de problèmes de peau. Or, les consommateurs ayant des problèmes cutanés avérés se tournent plutôt vers ces produits « hypoallergéniques » dont la réduction des risques de réaction cutanée semble bien insuffisante.

Certains médecins spécialistes ont fait le même constat en rencontrant de plus en plus de patients souffrant d'allergies liés à leur quotidien : environnement intérieur et produits de tous les jours. Ils se sont réunis en une organisation indépendante de médecins allergologues et dermatologues, l'ARCAA (Association de Recherche Clinique en Allergologie et Asthmologie), pour définir des labels avec un cahier des charges rigoureux par catégorie de produits, pour ainsi orienter leurs patients à mieux choisir leurs produits en fonction de leur problème de santé.

En 2012, nous avons soumis notre gamme de produits d'entretien à leur cahier des charges, et nous avons reçu leur approbation « Haute qualité environnementale pour allergiques » (approbation remise en cause chaque année en fonction des études en cours et des cas cliniques répertoriés).
L'ARBRE VERT a donc été la première (et la seule à ce jour) à obtenir le label nouvellement créé « Allergènes contrôlés » pour ses produits d'entretien.

L'évolution de la réglementation concernant les allergènes (liste passant de 26 à 86 en 2015) et la mise en place du nouvel étiquetage des phrases de risques avec le CLP (Classification Labelling Packaging) vont certainement responsabiliser l'ensemble des filières industrielles (plutôt sous forme d'une contrainte, alors que notre démarche est volontaire et innovante). Les médias et

surtout le Grand Public vont certainement alors prendre plus conscience de la dangerosité des produits qu'ils utilisent au quotidien.

La plupart des marques positionnant leurs produits « peaux sensibles » disposent de leur propre comité scientifique ou médecins (pas complètement indépendants de l'entreprise, voir partie prenante), qui définissent leurs propres critères, sans transparence auprès du grand public pour les connaitre.

La démarche de L'ARBRE VERT est différente, car cela passe par une communauté complètement indépendante et objective, qui étudie et accorde un label, suivant une charte précise dont les critères restent consultables tout le monde. Ce label est accessible à tout industriel qui ferait une démarche volontaire pour soumettre un produit au cahier des charges.

Critère 2
Mise en œuvre et communication
(coeff. 2)

4. Qui a initié ce projet ? (département, fonction)
Qui est responsable de la mise en œuvre de l'initiative ?

Réponse :
L'attente existait depuis plusieurs années, de la part du PDG de L'ARBRE VERT, Michel LEUTHY, dans sa vision de la marque, mais aussi de la R&D et du marketing pour :
- Sensibiliser le plus grand nombre (grand public, milieu médical…)
- Engager la marque dans une démarche de prévention santé,
- Mettre en lumière l'engagement sociétal

Ne voulant pas faire d'auto proclamation, nous avons approché plusieurs organismes, ou associations de médecins ou de patients, ayant pour volonté d'éduquer les consommateurs et les aider à mieux lire les étiquettes et mieux choisir leurs produits d'entretien. Mais en détaillant leurs communiqués ou chartes, nous ne retrouvions pas l'impartialité que nous recherchions.

Jusqu'en 2012, où l'ARCAA a décidé de développer un label « Allergènes Contrôlés » pour les produits d'entretien, après avoir au préalable mis en place un label « Air Intérieur Contrôlé » pour minimiser les allergies respiratoires pour les aspirateurs et climatiseurs.

En s'appuyant sur une communauté médicale légitime et crédible, l'objectif de l'ARCAA a été de construire une démarche de certification HQE-A (Haute Qualité Environnementale pour Allergiques) qui confirme scientifiquement la réduction significative d'allergènes (et de COV dans l'air intérieur.)

Dr Isabelle Bossé, Présidente de l'ARCAA et du SYFAL, avait décidé, avec ses confrères de créer cette labellisation pour apporter des réponses scientifiques au travers de cette démarche, de confirmer la qualité et l'efficacité de produits par une labellisation, et de modifier le comportement des consommateurs grâce aux recommandations des médecins.

Le service R&D de L'ARBRE VERT, en la personne de Gilles Olivier (Responsable R&D) puis David Bujon (Responsable R&D), a ensuite transmis toutes les données nécessaires avec une véritable transparence et le projet d'approbation fut lancé courant 2012.

Dès la labellisation « Allergènes contrôlés », le service Marketing et Communication (Géraldine Séjourné, Responsable Marketing) et Lisa Buono (Chargée de communication) ont développé les outils nécessaires pour expliquer cette démarche au plus grand nombre.

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 :
2003 : Décision de la direction de L'ARBRE VERT d'évincer les allergènes et les substances sensibilisantes (engagement de marque). Lancement des 1ers produits vaisselle en grande distribution.

2004 : Éviction complète effective sur l'ensemble des produits de la marque L'ARBRE VERT, selon les études et les connaissances actuelles.

….entre 2005 et 2008 : différentes tentatives de rapprochement avec des associations liées à la protection du consommateur, mais sans concrétisation sérieuse. Développement de la marque sur les catégories de produits nettoyants (2004) et lessives (2006), sans allergènes.

2010 - 2011 :
- Création du label « Allergènes contrôlés » et de la démarche d'approbation « Haute qualité environnementale pour allergiques – HQE - A » par l'ARCAA.

2012 :
- Étude puis approbation de 44 produits d'entretien L'ARBRE VERT par les médecins allergologues de l'ARCAA.

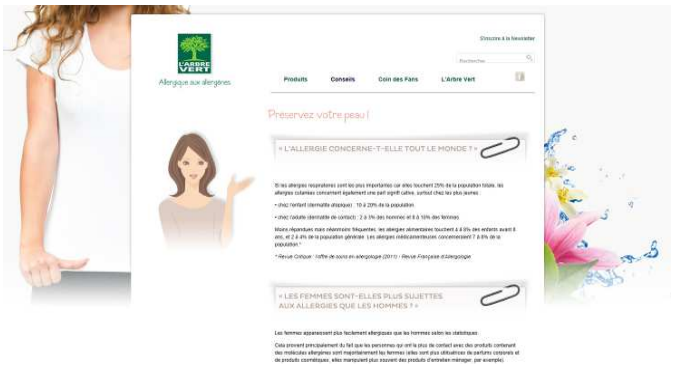
2013 :
- Reconduite de l'approbation
- Élaboration d'un dépliant pédagogique
- Communication auprès des médecins et salles d'attentes médicales, (généralistes / pédiatriques / gynécologiques)
- Organisation d'une table ronde regroupant experts, certificateurs (ARCAA, AFNOR), presse « *allergies dans la maison, quelles sont les solutions ?* »
- Nouvelle signature « *Allergique aux allergènes* » (Tv, presse, radio)

2014 :
- Approbation étendue à la gamme professionnelle (L'ARBRE VERT Professionnel)
- Élaboration d'un dépliant pédagogique
- Poursuite de la communication auprès des médecins et salles d'attentes médicales,

(Généralistes / pédiatriques / gynécologiques)
- Organisation d'une conférence « *Écologie et santé : quels enjeux pour une PME dans un univers très concurrentiel* » de 200 personnes issues du monde de l'entreprise.
- Sondage BVA sur *la peau des français*, diffusé à la presse
- Organisation d'une table ronde animée par un binôme de médecins, regroupant une consommatrice allergique, un médecin allergologue de l'ARCAA, une entreprise de nettoyage professionnel, un ingénieur en produits responsable et accueil de 24 journalistes « *Allergies au quotidien : faites le ménage !* ».

6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative
- Combien de collaborateurs ont été mobilisés ?
- 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 :
Toute l'équipe R&D est mobilisée (5 collaborateurs)
- Réunions pour l'équipe de direction commerciale et marketing
- Document de présentation diffusé en interne (et en externe), newsletter et site internet arbrevert.fr.



7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Réponse :
aucun

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 …) Joindre en annexe un exemple de communication

Réponse :

La diffusion d'information a été réalisée principalement par le biais du milieu médical, à travers un dépliant d'information. En parallèle l'ensemble des packs ont été revus pour mettre en avant ce label et renvoyer les clients vers notre site internet pour plus d'informations.
La signature « Allergique aux allergènes » et une nouvelle communication dans les médias a vu le jour (presse, tv, radio). Le site internet a été revu dans son intégralité.

Critère 3
Impact et résultats
(coeff. 3)

9. Quels ont été les résultats <u>quantitatifs</u> de cette initiative ?
- **Indicateurs clés**
- **Chiffres bruts (départ / à date)**
- **Evolution par rapport à la date de démarrage du projet**

Réponse :
- Par année, 900 000 dépliants pédagogiques diffusés par le biais des 7900 salles d'attentes médicales (et 7900 médecins informés.) Nous déployons cette communication depuis deux années.
- Une cinquantaine de retombées en presse magazine, mentionnant le label « Allergènes contrôlés » et/ou l'approbation des produits L'ARBRE VERT par l'ARCAA.
- 63% des foyers français connaissant la marque L'ARBRE VERT estiment qu' « elle respecte mieux la peau de ses utilisateurs » (sondage BVA 02/2014)

10. 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 :
L'initiative a été très bien perçue car elle correspondait à une attente sous-jacente.

L'interne est toujours impliqué dans les produits de la marque.
L'externe ne connaissait pas la problématique des allergènes, mais cela a permis de sensibiliser.
En 2013, Michel Leuthy remporte le Trophée du Chef d'entreprise (décerné par le magazine chef d'entreprise).

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 :
Les dimensions écologique et sociétale font partie de la marque L'ARBRE VERT et la mise en lumière de cette problématique des allergènes conforte ce rôle de marque engagée au quotidien.
De plus, l'innovation associée renforce son positionnement d'avant-gardiste, d'autant plus appréciée lorsqu'il s'agit d'une PME française.
Dans un contexte très concurrentiel sur les produits d'entretien, où même des marques leaders ont essayer de se positionner sur une offre verte, L'Arbre Vert a su avoir toujours une longueur d'avance, et aller au-delà de la promesse écologique pour répondre à une vraie attente des clients sur la promesse « prends soin de ma santé ».

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

Réponse :
Les objectifs sont tous d'abord QUALITATIFS.

L'objectif est de maintenir nos engagements et ce, malgré le durcissement des classifications des substances allergènes mais également sensibilisantes. Cela implique une remise en cause régulière de nos formules en fonction de la connaissance des molécules, et des cas cliniques répertoriés, pour pouvoir toujours répondre à trois attentes : efficacité, écologie et préservation de la santé, tout en étant pas plus cher qu'un produit habituel.

La communication, sur tous supports et auprès du plus grand nombre contribuera à sensibiliser puis à éduquer. Les consommateurs sont actuellement perdus dans les nombreuses offres de produits, et par des promotions à outrance, et n'ont plus de repères ni en terme de prix, ni en terme de produit utile. L'objectif de l'Arbre Vert est d'aider le consommateur à mieux choisir, et à penser aux impacts sur sa santé, mais aussi sur celle de sa famille.

En terme quantitatifs, c'est le développement des ventes et surtout des appréciations positives des consommateurs qui nous ont découvert après recommandation de leur médecin, et qui confirment que nos produits conviennent à leur problème de santé.

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 mission de notre entreprise est de proposer des produits ayant le moindre impact sur l'environnement **et** la santé humaine, mais aussi d'apporter un éclairage sur une problématique sous-jacente qui touche une grande partie de la population.
Échanger avec les médecins, les différentes associations, ainsi qu'avec les clients concernés par des problèmes cutanés, nous permet de rester en veille active, y compris sur le développement de nouvelles molécules, afin d'apporter des solutions toujours innovantes et responsables vis-à-vis de la Santé et de l'Environnement.

Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :

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.

Signature de l'entreprise
LISA BUONO
NOVAMEX
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:
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 3 octobre 2014

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet
http://grandprix-consommationresponsable.com/

9

Chaire Grande Consommation

Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Amélioration du quotidien des consommateurs

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 3 octobre 2014 à minuit,** par mail à l'adresse contact@grandprix-consommationresponsable.com
- **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: AQUAKID

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

Contact - Personne en charge du dossier : Patricio MALONE

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : Octobre 2013 – Octobre 2014

2. Résumé :

En quoi consiste le projet ?
A quels enjeux précis de responsabilité sociale ou environnementale répond votre initiative ?

AQUAKID est la 1ère marque d'eau minérale naturelle spécialement conçue pour les enfants, avec une triple mission : rendre l'eau amusante pour les enfants, offrir une véritable alternative rigolote aux boissons sucrées et participer à la lutte contre l'obésité infantile. Depuis le début des années 2000, un véritable consensus scientifique a émergé sur la corrélation entre une consommation excessive de sucre, notamment sous forme de boissons, et le développement du surpoids et de l'obésité chez les enfants. Aujourd'hui, 1 enfant sur 5 est en surpoids en France, c'est deux fois plus qu'en 1980.

L'originalité d'AQUAKID est d'inciter les enfants à boire de l'eau à la place des boissons sucrées, en proposant des bouteilles colorées en forme d'animaux et en cultivant un univers festif faisant la promotion des bonnes habitudes alimentaires et de l'exercice physique auprès des 0-14 ans. Les industriels de l'agroalimentaire ont une responsabilité sociale déterminante, car ils façonnent l'offre alimentaire mise sur le marché et ont de ce fait un impact direct sur la consommation alimentaire des ménages français. L'initiative AQUAKID a germé car il n'existait justement pas de marque d'eau minérale naturelle suffisamment attrayante pour les enfants, capable de concurrencer les boissons sucrées.

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 ?

AQUAKID propose de l'eau minérale naturelle (sans arôme, sans colorant), conditionnée dans des bouteilles colorées en forme d'animaux, issus de la jungle (lion, éléphant, crocodile, singe, perroquet) et de la ferme (chien, chat, cheval, canard, poussin).

La gamme AQUAKID comprend 10 « bouteilles-animaux » au format 0,5L et chaque « bouteille-animal » est déclinée dans 5 couleurs différentes (jaune, orange, vert, bleu et rose) de PET et de bouchon, soit 250 combinaisons possibles. Il y a clairement un effet collector pour les enfants.

Cette innovation est le résultat de deux années de design, de prototypage et de test industriel, en partenariat avec la société alsacienne Celtic La Source S.A.S., et constitue une véritable prouesse technique. L'ensemble de fabrication est assurée en France, avec des matériaux de la meilleure qualité et 100% recyclables.

La philosophie d'AQUAKID a été de garder l'eau minérale naturelle intacte, et de travailler sur le conditionnement afin de rendre ludique la consommation d'eau. De fait, les bouteilles AQUAKID deviennent des jouets à part entière, avec lesquels les enfants s'amusent immédiatement.

Par ailleurs, la démarche d'AQUAKID vise à casser les codes classiques de l'eau minérale naturelle, qui sont insistent principalement sur la santé, la pureté et la nature, c'est-à-dire un discours qui rassure les parents mais intéresse assez peu les enfants.

Nous avons donc développé le concept de « nutrition rigolote » et créé une mascotte pour chaque « bouteille-animal ». Nous mettons en scène ces personnages au sein d'un univers festif et coloré, permettant de véhiculer efficacement les bons messages nutritionnels aux enfants de manière humoristique et décalée.

Nos recommandations sont conformes au PNNS (Programme National Nutrition Santé) et nous focalisons notre sensibilisation nutritionnelle autour de trois messages-clé : la consommation d'eau, la consommation de fruits et de légumes, et l'exercice physique.

AQUAKID offre une solution adaptée aux parents dont les enfants boivent trop de boissons sucrées et/ou ne boivent pas assez d'eau. En France, moins de 1 enfant sur 4 a une hydratation conforme aux repères du PNNS.

Les deux tiers des enfants consomment moins d'un litre d'eau par jour, tandis qu'un tiers consomment plus d'un demi-verre (125 cl) de boisson sucrée par jour (Etude ENNS, 2006).

En France, 1 adulte sur 2 est aujourd'hui en surpoids (Obépi, 2012). Le surpoids et l'obésité provoquent de nombreuses maladies chroniques (diabète, hypertension artérielle, cancer, etc.), et deviennent un véritable enjeu de santé publique, car ces maladies chroniques détériorent durablement la qualité de vie des malades. Enfin, le traitement de ces maladies chroniques représente une charge financière croissante pour la collectivité, estimée à 80 milliards d'euros par an pour l'ensemble des pays de l'Union Européenne, dont 8 milliards d'euros pour la France (OCDE, 2013).

Critère 2
Mise en œuvre et communication
(coeff. 2)

4. Qui a initié ce projet ? (département, fonction)
Qui est responsable de la mise en œuvre de l'initiative ?

Le projet AQUAKID est né de l'imagination d'un jeune papa, épaulé par son épouse et ses deux garçons. Il s'agit d'une aventure entrepreneuriale initiée par des citoyens ordinaires qui souhaitent améliorer l'offre alimentaire disponible pour leurs enfants, et favoriser ainsi de meilleures habitudes alimentaires auprès des plus jeunes.

L'ensemble du projet a été conçu et piloté par un papa entrepreneur (Patricio Malone): c'est la preuve que les grands industriels n'ont pas le monopole des innovations dans le secteur concurrentiel des produits de grande consommation !

AQUAKID est un véritable projet familial, puisque nous avons associé nos enfants à la conception des bouteilles, ainsi qu'au graphisme des mascottes.

L'équipe AQUAKID au complet

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 ?

Début 2012 : en tant que parents, nous (Patricio et Ombeline Malone) constatons l'appétence précoce de notre fils aîné pour les boissons sucrées.

1S2012 : Revue de la littérature scientifique disponible, qui confirme la corrélation entre la consommation de boissons sucrées et la progression du surpoids. Selon l'Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments (AFSSA), « la consommation excessive de glucides, en particulier sous forme de glucides simples ajoutés, notamment sous forme de boissons, apparaît donc bien en cause dans le développement du surpoids et de l'obésité des enfants et des adolescents dans les pays industrialisés » (*Glucides et Santé*, 2004).

Par ailleurs, plusieurs études américaines et françaises concluent que la réduction de l'ingestion de « calories liquides », c'est-à-dire l'apport calorique issu des boissons, est le levier permettant les pertes de poids les plus significatives parmi les individus obèses.

Mi-2012 : Décision de créer une marque d'eau minérale naturelle rigolote, afin d'amener les enfants à boire de l'eau à la place des boissons sucrées. Début du design des bouteilles.

Fin 2012 : Recherche d'un partenaire industriel pour la fabrication des bouteilles et l'embouteillage de l'eau minérale naturelle.

1S2013 : Partenariat industriel conclu avec la société alsacienne Celtic La Source S.A.S. Prototypage de l'outillage et test industriel sur les lignes de production. La marque « AQUAKID » est déposée.

Août 2013 : La société AQUAKID SASU est immatriculée en août 2013, dont l'unique associé est Patricio Malone.

Octobre 2013 : Lancement d'AQUAKID dans le cadre du salon KIDEXPO, le principal salon dédié aux enfants en France.

Décembre 2013 : Référencement d'AQUAKID par les Cinémas Gaumont Pathé pour intégrer les menus-enfant de plusieurs cinémas franciliens.

Février 2014 : Référencement d'AQUAKID par le groupe Sodexo pour intégrer les menus-enfant de plusieurs parcs animaliers en France.

Juin 2014 : Référencement national d'AQUAKID par le groupe Auchan pour l'ensemble des magasins Auchan en France.

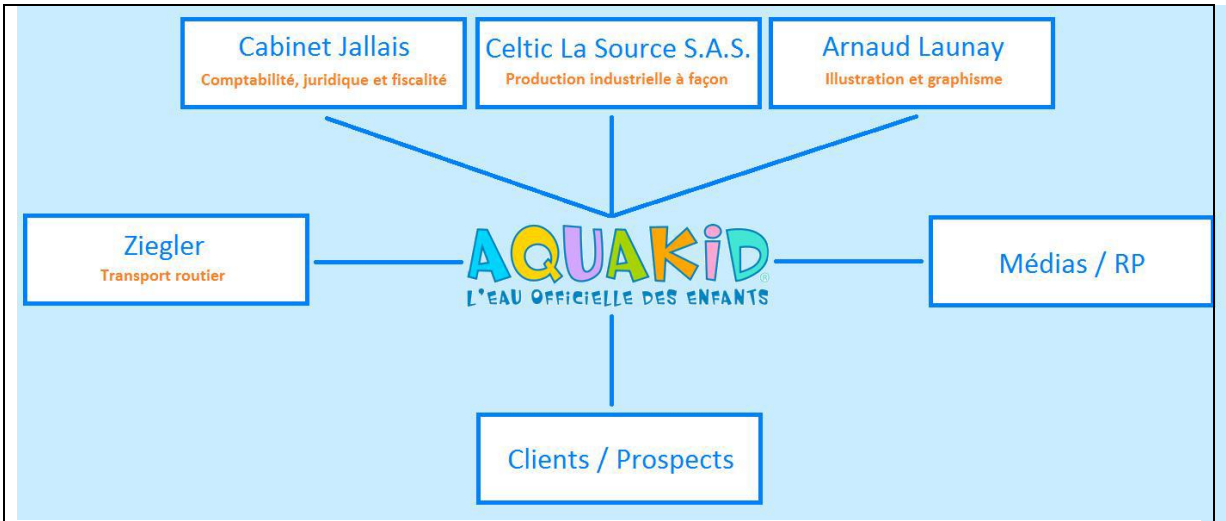
Juillet 2014 : Référencement national d'AQUAKID par le groupe Casino pour l'ensemble des magasins Géant et Casino en France.

En termes financiers, l'intégralité du projet est financée par l'épargne du fondateur.

6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative
- Combien de collaborateurs ont été mobilisés ?
- 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 ?

La société AQUAKID SASU ne comptant pas de salariés, l'implication des collaborateurs n'a pas été un enjeu pour notre jeune pousse.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.



AQUAKID a noué un partenariat industriel avec la société Celtic La Source S.A.S. pour la fabrication et l'embouteillage des bouteilles. L'usine d'embouteillage est située à Niederbronn-les-Bains, en Alsace, à proximité immédiate de la source d'eau minérale « La Liese ».

Celtic La Source S.A.S. est une société familiale, exploitant l'une des dernières sources indépendantes de France, et a été immédiatement sensible à notre démarche nutritionnelle vis-à-vis des enfants. Par ailleurs, les équipes de Celtic La Source S.A.S. ont accepté de relever les nombreux défis techniques relatifs à l'industrialisation de la fabrication des bouteilles AQUAKID. Enfin, l'eau minérale naturelle issue de la source « La Liese » est l'une des plus pures d'Europe (taux de résistivité de 8.930 ohms) : elle est faiblement minéralisée (50 mg/L) et convient parfaitement aux nourrissons et aux femmes enceintes.

Par ailleurs, AQUAKID a noué un partenariat avec l'illustrateur Arnaud Launay (pseudo : Arcto Picto) pour la création de la charte graphique et des mascottes de la marque. Nous avons privilégié un graphisme très coloré afin de créer un univers différenciant, articulé autour de 10 animaux anthropomorphes et faciles à mettre en scène. Ces personnages sont les véritables ambassadeurs de la marque et des messages nutritionnels du PNNS.

Enfin, AQUAKID a noué un partenariat avec la société Ziegler Group, pour le stockage et le transport des bouteilles, afin d'assurer une prestation logistique irréprochable.

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 …) Joindre en annexe un exemple de communication

Les principales actions d'information sont réalisées dans les écoles primaires, au cours d'ateliers de nutrition animés par AQUAKID afin de rappeler les principes d'une bonne hydratation et d'une bonne alimentation aux enfants. Les visuels utilisés sont très graphiques, afin de faciliter la compréhension des enfants ne sachant pas encore lire.

Illustration de la pyramide alimentaire : concept de base d'une nutrition équilibrée

Promotion des fruits/légumes et de l'exercice physique

Par ailleurs, nos actions d'informations se déroulent également au cours des salons grand public, comme KIDEXPO où nous avons reçu 3.000 enfants sur notre stand pendant les cinq jours du salon.

De plus, notre effort de sensibilisation est mutualisé avec certains partenaires, comme la Fédération Française Sports Pour Tous (200.000 licenciés) dont AQUAKID est devenu partenaire fédéral en mars 2014, afin d'offrir des bouteilles aux enfants lors de manifestations sportives et/ou ludo-éducatives.

Enfin, la sensibilisation nutritionnelle est déclinée sur des supports web (site internet, page facebook) et papier (cahier d'activités, flyers, etc.).

Critère 3
Impact et résultats
(coeff. 3)

9. Quels ont été les résultats <u>quantitatifs</u> de cette initiative ?
- **Indicateurs clés**
- **Chiffres bruts (départ / à date)**
- **Evolution par rapport à la date de démarrage du projet**

A date, AQUAKID a commercialisé 250.000 bouteilles AQUAKID 0,5L auprès des enfants français à travers ses principaux canaux de distribution (magasins Auchan, Géant et Casino, parcs animaliers et cinémas).

Par ailleurs, les boissons sucrées contiennent en moyenne 100 grammes de sucre par litre (équivalant à 16 ou 17 morceaux de sucre par litre), soit 50 grammes de sucre par demi-litre.

En considérant que 50% des bouteilles AQUAKID ont été consommées en remplacement d'une boisson sucrée, cela équivaut à une quantité de 6,25 tonnes de sucre non ingérée par les petits Français au cours des 11 derniers mois. On constate aisément l'impact sanitaire majeur obtenu grâce aux bonnes habitudes alimentaires.

AQUAKID a été conçu comme un produit grand public, accessible à tous les enfants et ayant vocation à inciter le plus grand nombre à substituer les boissons sucrées par l'eau.

Enfin, le travail de sensibilisation nutritionnelle développé par AQUAKID et ses partenaires a permis de véhiculer les bons messages nutritionnels auprès de 15.000 enfants depuis le lancement en octobre 2013.

10. 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

L'initiative AQUAKID a reçu un excellent accueil de la part des enfants qui apprécient nos bouteilles et nos personnages.

Par ailleurs, les parents saluent notre démarche nutritionnelle et valorisent l'approche qualitative de notre eau minérale et du design des bouteilles.

Enfin, les autorités sanitaires françaises approuvent notre initiative : nous avons échangé pendant la constitution du projet avec le Professeur Serge Hecberg, Président du PNNS, et le Professeur Olivier Ziegler, Président de l'AFERO (Association Française d'Etude et de Recherche sur l'Obésité) qui ont apprécié le concept AQUAKID, sans pouvoir pour autant donner une caution officielle en raison de leur devoir de neutralité.

L'initiative AQUAKID est lauréat du concours de création d'entreprises « Graines de Boss », parrainé par M6 et Total (mars 2014).

Par ailleurs, AQUAKID a reçu le Prix Startup Leadership dans le cadre de concours Made in ESCP (juin 2014).

Enfin, AQUAKID est lauréat du 1er Salon des PME du groupe Auchan, sur 135 sociétés candidates.

Le témoignage d'une maman fan d'AQUAKID

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…**

Dès l'origine, AQUAKID est une initiative entrepreneuriale portant la responsabilité sociale au cœur de son projet et, de fait, les pratiques n'ont pas été modifiées par rapport à une organisation préexistante.

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

A court terme, l'objectif d'AQUAKID est de développer la notoriété de son initiative et de ses produits afin d'amener le plus grand nombre d'enfants à prendre de bonnes habitudes alimentaires et de limiter leur consommation de boissons sucrées.

En termes purement quantitatifs, nous souhaiterions participer – à notre échelle - à la stabilisation de la progression des niveaux de surpoids et d'obésité parmi les enfants français, notamment au sein des couches sociales les moins aisées. En effet, ce sont les populations les plus précaires qui ont connu la plus forte progression des niveaux de surpoids et d'obésité ces dernières années (Obépi, 2012). Nous avons notamment pour objectif d'augmenter le nombre de nos ateliers de « nutrition rigolote » afin d'atteindre 30.000 enfants sensibilisés par an d'ici 2016.

Concernant le nombre de bouteilles AQUAKID 0,5L commercialisées, nous avons l'objectif d'atteindre 1.000.000 bouteilles par an d'ici fin 2016. En considérant que 50% des bouteilles AQUAKID seront consommées en remplacement d'une boisson sucrée, cela équivaudrait à une quantité de 25,0 tonnes de sucre non ingérée par les petits Français chaque année.

En termes qualitatifs, nous souhaitons donner plus d'ampleur à nos prises de parole afin d'amener les sujets du surpoids et de l'obésité à être plus visibles dans le débat public.

A terme, l'aventure AQUAKID pourrait être déclinée sur d'autres produits que l'eau minérale naturelle, en conservant bien sûr son credo de « nutrition rigolote ».

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

La raison d'être d'AQUAKID est précisément sa triple mission : rendre l'eau amusante pour les enfants, proposer une alternative rigolote aux boissons sucrées et participer à la lutte contre l'obésité infantile.

Au-delà de la conception et de la commercialisation de produits sains pour les enfants, notre démarche de sensibilisation nutritionnelle auprès des enfants restera fondamentale.

Annexes

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

Nous invitons le jury à se rendre sur notre site internet www.aquakid.com, ainsi que sur notre page facebook www.facebook.com/aquakideau, afin de découvrir plus en détails l'aventure AQUAKID et les réactions de notre communauté de 25.000 fans.

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.

Signature de l'entreprise

Patricio MALONE
Président d'AQUAKID SASU

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:
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 3 octobre 2014

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet
http://grandprix-consommationresponsable.com/
ou à nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Chaire Grande Consommation

Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Amélioration du quotidien des consommateurs

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 3 octobre 2014 à minuit,** par mail à l'adresse contact@grandprix-consommationresponsable.com
- **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: Sharing Cities

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

Contact - Personne en charge du dossier : Guillaume Chivrac – gchivrac@groupe-bel.com

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. <u>Date de l'initiative</u> : La plateforme Sharing Cities a été créée en 2013.

2. <u>Résumé</u> :

Sharing Cities

La plateforme Sharing Cities est une approche innovante qui améliore le quotidien de deux populations distinctes :

- Nos consommateurs, en leur rendant accessibles nos fromages dont les recettes ont été créées pour répondre à leurs besoins nutritionnels ;
- Des vendeurs de rue en milieu urbain et périurbain, en améliorant leurs conditions sociales.

L'objectif du groupe Bel est de multiplier la mise en place de ce type de modèle de distribution.

Deux projets sont actuellement menés dans le cadre de Sharing Cities, l'un au Vietnam et l'autre en République démocratique du Congo. En 2013, près de 2 100 vendeurs de rue ont rendu plus accessibles 24 tonnes de La vache qui rit®.

En quoi consiste le projet ? A quels enjeux précis de responsabilité sociale ou environnementale répond votre initiative ?

Cette initiative répond à plusieurs enjeux :

- D'une part, dépasser le frein majeur à l'accessibilité des produits alimentaires dans les pays en développement. Celui-ci réside souvent dans le dernier kilomètre à parcourir pour atteindre le consommateur, à cause d'infrastructures parfois insuffisantes, de la dispersion des consommateurs ou encore de l'absence de réseaux de commercialisation ;
- D'autre part, concevoir – si besoin – des produits avec des recettes spécifiques adaptées aux besoins nutritionnels des populations mais accessibles en prix ;
- Enfin, dans ces mêmes pays, il existe un secteur informel qui représente la majorité des emplois et de l'activité économique, et qui constitue donc une source de revenu essentiel pour de nombreux foyers. Ce secteur – menacé par la modernisation rapide des économies des pays en développement – est caractérisé par une faible sécurité de l'emploi, des revenus plus bas, le non-accès à de nombreux services sociaux de base et une moindre possibilité de participer aux programmes d'éducation et de formation formels. Le secteur informel est principalement constitué de vendeuses de rue, qui commercialisent essentiellement des denrées alimentaires auprès de consommateurs à faible revenu.

La plateforme **Sharing Cities**, développée par le groupe Bel, est une approche innovante pour :

1) Relever le défi du dernier kilomètre et **rendre plus accessibles nos produits ;**
2) Contribuer à **améliorer les conditions sociales des vendeurs de rues** – majoritairement des femmes.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1
Caractère innovant de l'initiative
(coeff. 3)

3. <u>Décrire le caractère rupturiste / innovant du projet</u> :

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 distribuer ses produits, le Groupe Bel s'appuie historiquement sur des canaux de distribution « classiques » : enseignes de grande distribution, distributeurs grossistes, etc. Faire appel à un réseau de vendeurs de rue informel est une nouveauté pour le Groupe.

À notre connaissance aucune entreprise ne s'appuie sur des réseaux existants de vendeurs de rue. Les modèles existants dans d'autres Groupes (Unilever, Danone, Nestlé…) consistent à structurer « from scratch » des réseaux de vendeurs dans la rue ou en porte à porte. L'originalité du modèle Sharing Cities tient dans l'activation de réseaux informels existant, peu organisés, par une offre sociale sur-mesure (assurance santé / formation professionnelle / services bancaires…).

Critère 2
Mise en œuvre et communication
(coeff. 2)

4. <u>Qui a initié ce projet ? (département, fonction) Qui est responsable de la mise en œuvre de l'initiative</u> ?

Faire appel au secteur informel est apparu trop innovant pour être traité par les organisations existantes : le groupe Bel a donc créé en 2011 une nouvelle division, Bel Access, dont l'objet est notamment d'expérimenter des modèles de distribution innovants pour rendre les produits du Groupe plus accessibles aux consommateurs à plus faible pouvoir d'achat.

L'objectif de Bel Access, qui se positionne comme un incubateur de projets au sein du Groupe, est de trouver le juste équilibre entre la maximisation de l'impact social et la viabilité économique des projets.

Bel Access est l'initiateur de Sharing Cities. Par ailleurs, en étroite collaboration avec les entités opérationnelles du Groupe et avec les centres de développement et les équipes marketing travaillant sur les pays émergents, Bel Access développe des produits spécialement conçus pour répondre aux attentes gustatives, mais aussi nutritionnelles de populations à faible pouvoir d'achat.

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 ?**

Étapes et dates clés de mise en place :

2010 : En République Démocratique du Congo, Bel s'appuie sur le réseau de vendeuses de rue "Mamans Mapas" pour commercialiser La vache qui rit®. Il s'agit de la première expérimentation du Groupe en la matière ;

2011 : Création de l'entité Bel Access au sein du groupe Bel ;

2011 : Bel **créé son propre réseau de vendeuses en porte à porte** au Vietnam afin d'expérimenter ce canal de distribution et de commercialiser un produit spécifique adapté aux besoins nutritionnels et au pouvoir d'achat des populations à plus faibles revenus. Ces vendeuses de rue « Bel » sont devenues par la suite des représentantes commerciales chargées de promouvoir nos produits et d'enrichir les enquêtes consommateurs ;

2012 : Bel lance la commercialisation de La vache qui rit® via un réseau de **vendeurs de rues de fruits et légumes informels déjà existants.** Ce modèle est un succès et croît très rapidement jusqu'à atteindre 300 vendeuses de rue fin 2013 ;

2013 : Une offre sociale sur mesure (formation à la gestion d'un micro-business, micro-assurance santé) est développée à destination des vendeurs de rue, en partenariat avec des partenaires locaux et internationaux (l'ONG IECD pour la formation et Groupama pour la micro-assurance) ;

2013 : Suite au succès du projet, Bel formalise une méthodologie en s'appuyant sur l'expérience vietnamienne et créé la plateforme Sharing Cities, dans le but d'accompagner les entités de Bel à mettre en place de tels projets ;

2014 : Des projets de distribution s'appuyant sur des vendeurs de rue du secteur informel sont initiés ou répliqués au Cameroun et en Côte d'Ivoire.

Intégration des enjeux économiques :

Les enjeux économiques sont totalement intégrés dans la démarche dans la mesure où ces projets sont, au-delà de la maximisation de l'impact social, gérés comme un business classique : objectifs de volumes de vente, de rentabilité, de retour sur investissement, etc.

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

- **Combien de collaborateurs ont été mobilisés ?**
- **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 ?**

Collaborateurs mobilisés :

Au sein du Groupe, environ 50 personnes sont mobilisés autour du projet :

- L'équipe Bel Access ;
- Les dirigeants et équipes commerciales et marketing des filiales concernées ;
- Les équipes centrales (marketing, juridique, développement, etc.).

Nos distributeurs sont également pleinement impliqués dans le développement des réseaux.

Moyens mis en place pour mobiliser les collaborateurs :

Afin d'inciter les équipes à mettre en place ces initiatives, une boite à outil « Sharing Cities » est à leur disposition. Elle détaille les différentes étapes à suivre et fournit, pour une ville sélectionnée, les éléments nécessaires pour :

- Comprendre l'organisation du secteur informel ;
- Réaliser une étude de marché ;
- Mettre en place un projet pilote puis le déployer ;
- Identifier les partenaires de référence dans la société civile ;
- Mettre en place un programme d'accompagnement social sur-mesure et en mesurer l'impact réel.

L'équipe Bel Access accompagne les entités tout au long du processus.

Communication interne :

Il est important de communiquer auprès des parties prenantes internes, afin d'une part de les mobiliser autour des projets en cours, et d'autres part d'inciter les entités à initier des projets similaires. Pour cela, des communications ont été réalisées dans les supports existants au sein du Groupe, et ce depuis le début des projets :

- Articles dans la newsletter électronique et l'intranet du Groupe ;
- Articles dans le journal papier du Groupe ;
- Focus dédié d'une page dans le Rapport RSE 2013 du groupe ;
- Double page dédiée dans le rapport d'activité annuel « Live Review » du Groupe.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Impliquer des acteurs locaux est une des clés de succès des projets menés dans le cadre de Sharing Cities. Ces partenaires nous accompagnent dans l'identification des besoins socio-économiques des vendeurs de rue et la co-construction de l'offre sociale proposée.

Par exemple, dans le cadre des projets au Vietnam et en République démocratique du Congo, des partenariats ont été noués :

- avec l'IECD (Institut Européen de Coopération et de Développement) avec qui Bel a co-créé l'offre de formation pour les vendeurs de rue et qui anime les formations dans le cadre de micro-business schools ;
- avec Groupama Vietnam, qui a développé l'offre de micro-assurance santé à destination des vendeurs de rue et qui en est l'assureur.

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 …)**

  Joindre en annexe un exemple de communication

Education des vendeurs de rue :

L'éducation est au cœur du projet. Il s'agit de former les vendeuses de rue à la gestion d'un micro-business : comment obtenir une licence, déclarer et payer de taxes, etc. 80 personnes ont été diplômées grâce au partenariat avec IECD en 2013.

Bel consacre un budget a ces formations dont le montant est confidentiel.

Communication auprès des consommateurs :

Les vendeurs de rue qui commercialisent La vache qui rit® sont les meilleurs ambassadeurs pour communiquer auprès des consommateurs et présenter le produit, afin de rendre nos produits plus accessibles à des populations qui n'ont pas accès aux circuits de vente traditionnels. Au Vietnam, les vendeurs ont été formés à améliorer leurs techniques de vente et à développer leur micro-business, ce qui passe par la présentation des produits qu'ils commercialisent.

Communication auprès des autres parties prenantes :

- En interne : supports de communication, boîte à outils Sharing Cities (voir question 6) ;
- En externe : un film de promotion du projet a été créé pour présenter le projet (voir fichier joint).

Critère 3
Impact et résultats
(coeff. 3)

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

- **Indicateurs clés ;**
- **Chiffres bruts (départ / à date) ;**
- **Évolution par rapport à la date de démarrage du projet.**

Deux projets sont actuellement menés dans le cadre de Sharing Cities, l'un à Ho Chi Minh City au Vietnam et l'autre à Kinshasa en République démocratique du Congo, et bénéficient déjà à près de 2 100 vendeurs de rue.

À Ho Chi Minh City au Vietnam, nous nous appuyons sur des vendeurs de rue ambulants de fruits et légumes : aujourd'hui, près de 300 personnes font partie du projet. Elles ont accès à des services de formation professionnelle et de microassurance (assurance santé à très bas coût) et, à partir de 2014, de microcrédit pour accompagner les vendeurs de rue dans le développement de leur activité.

Dans le cadre du **projet « Maman Mapas » mis en place depuis 2010 en République démocratique du Congo**, près de 1 800 femmes vendent des sandwiches contenant des fromages Bel dans les rues de Kinshasa.

Ces projets génèrent des impacts à la fois sociaux et économiques :

Pour les consommateurs :

- Amélioration de l'accessibilité de nos produits : à fin 2013, près de 24 tonnes de La vache qui rit® ont été commercialisées par les vendeurs de rues.

Pour les vendeurs de rues :

- Génération de revenus supplémentaires, grâce à la vente de fromages Bel : une étude d'impact au Vietnam a montré que les revenus des vendeurs de rue ont augmenté de 10 à 15% ;
- Amélioration des compétences professionnelles, grâce aux formations dispensées (gestion d'un micro-business) : 80 personnes ont été diplômées grâce au partenariat avec IECD en 2013 ;
- Amélioration des conditions sociales, grâce à l'offre de services sociaux (micro-assurances santé) : 150 personnes ont été assurées grâce au partenariat avec Groupama en 2013 ;
- Accès aux services financiers (bancarisation, micro-crédit) pour leur permettre de développer leurs activités.

Pour l'économie locale :

- Modernisation, structuration et amélioration de l'efficacité des réseaux de distribution informels ;
- Formalisation du secteur informel grâce à l'assistance fournie pour aider les travailleurs informels à entrer dans le secteur formel.

10. 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

En interne, la plateforme Sharing Cities intéresse d'autres entités du groupe : d'ici 2015, nous avons pour ambition d'étendre le programme à 5 000 vendeurs de rue dans cinq villes.

En externe :

- L'initiative Sharing Cities a été citée dans la newsletter **Youphil** : *« Des partenariats entre entreprises sont également prometteurs : au Vietnam, le Groupe Bel s'appuie sur des réseaux de vendeurs de rue pour développer sa distribution au dernier kilomètre. Pour fédérer son réseau, il s'associe avec Groupama et propose aux vendeurs des offres de microassurance. Cette initiative constitue l'une des stratégies récentes BOP les plus originales »*, David Menascé, directeur général d'Azao (Youphil n°79) ;
- Jean-Marc Guesné, Inclusive business Manager chez Bel en charge de Sharing Cities au sein de Bel Access, est depuis 2014 membre de la première promotion d'intra-preneurs sociaux de Fellows **Ashoka***. pour l'approche de co-création qu'il a eu avec ses partenaires pour construire l'offre sociale.
  Témoignages Twitter suite à l'intervention de Jean-Marc Guesné au Ashoka Changemakers Week 2014 : http://france.ashoka.org/la-co-cr%C3%A9ation-comme-nouvelle-norme
  **Ashoka est aujourd'hui le plus grand réseau mondial d'entrepreneurs sociaux.*

Voir des témoignages internes et externes dans la vidéo jointe en annexe.

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…**

Ces projets nécessitent l'implication de différents services au sein du groupe, dans une approche à la fois plus transversale et plus innovante. Les équipes concernées ont été invitées à repenser les schémas traditionnels de marketing, vente et logistique.

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

D'ici 2015, nous avons pour ambition d'étendre le programme Sharing Cities à 5 villes où le Groupe est présent et de rendre ainsi plus accessibles 150 tonnes de nos produits grâce à 5000 vendeurs de rue.

Notre ambition est de pouvoir proposer à l'ensemble des vendeurs de rue des formations et des services de micro-assurance.

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

La mission du groupe Bel est « d'apporter du sourire dans toutes les familles par le plaisir et le meilleur du lait ». Renforcer l'accessibilité de nos produits aux populations à plus faible pouvoir d'achat s'inscrit naturellement dans cette mission.

Le social business est quelque chose de nouveau pour le Groupe, et fait évoluer sa vision vers plus d'innovation et de responsabilité. Les projets menés dans le cadre de la plateforme Sharing Cities permettent de montrer qu'impact social et viabilité économique ne sont pas antinomiques. Au contraire, l'approche innovante adoptée a permis d'ouvrir de nouvelles opportunités commerciales : les vendeurs de rues représentent un canal de distribution performant, qui n'entre pas en concurrence avec les canaux de distribution traditionnels. L'offre sociale du programme est un atout pour attirer et retenir les vendeurs de rue, ce qui garantit la pérennité de l'impact social du modèle.

Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2 max) :

- Vidéo de présentation du projet au Vietnam.

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.

Signature de l'entreprise

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:
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 3 octobre 2014

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet
http://grandprix-consommationresponsable.com/
ou à nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Chaire Grande Consommation

Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Amélioration du quotidien des consommateurs

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 3 octobre 2014 à minuit,** par mail à l'adresse contact@grandprix-consommationresponsable.com
- **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: Pepsi Next, une innovation majeure au service du consommateur

Nom de l'entreprise candidate (et logo):

PEPSICO FRANCE

Contact - Personne en charge du dossier : Jean-Baptiste Léger

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : mis sur le marché en mars 2013

2. Résumé :

En quoi consiste le projet ?
A quels enjeux précis de responsabilité sociale ou environnementale répond votre initiative ?

En mars 2013, Pepsi crée un nouveau segment – les colas « moins sucrés sans édulcorants artificiels » - qui répond parfaitement aux attentes des consommateurs. L'ajout de Stevia, un édulcorant d'origine naturelle, permet de proposer un cola 30% moins sucré et sans édulcorant artificiel, le tout sans compromis sur le plaisir : Pepsi Next.

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 ?

Le caractère rupturiste de Pepsi Next s'exprime de plusieurs manières :

- Utilisation d'un édulcorant naturel tout en conservant le bon goût du cola pour satisfaire les envies de naturalité du consommateur
- Création sur le marché français d'un segment jusqu'alors inexistant : les Mid cal (niveau de calories intermédiaire)
  Pepsi, précurseur dans ce domaine, est maintenant suivi sur ce segment par ses concurrents directs

Critère 2
Mise en œuvre et communication
(coeff. 2)

4. Qui a initié ce projet ? (département, fonction)
Qui est responsable de la mise en œuvre de l'initiative ?

Depuis quelques années, les consommateurs se détournent petit à petit des Boissons Rafraîchissantes Sans Alcool (BRSA), qu'ils jugent souvent trop sucrées et/ou mauvaises

pour la santé. Soucieux d'être en phase avec ses consommateurs et d'améliorer l'impact nutritionnel de ses produits, PepsiCo a démarré en 2009 un processus long et complexe afin de répondre à cette attente. Ce sont les équipes marketing qui ont initié le projet, soutenues ensuite par les équipes R&D.

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 ?

Le développement de Pepsi Next a nécessité un process long et complexe afin de diminuer la quantité de sucre tout en préservant le bon goût du cola, cher à nos consommateurs.

- Démarrage du projet : 2009
- R&D et tests consommateurs : 2009-2012
  Un process long afin de relever deux challenges clés :
  - Introduire un édulcorant d'origine naturelle pour compenser la baisse du goût sucré
  - Masquer l'arrière-goût caractéristique de la stévia (goût de réglisse) pour offrir une recette aussi appréciée qu'un cola classique
- Lancement en France : Mars 2013

6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative
- Combien de collaborateurs ont été mobilisés ?
- 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 ?

Hormis les collaborateurs directement impliqués dans le projet, Pepsi a mis en place un large plan de communication interne :

- Présentation en HQ meeting (réunion plénière du siège)
- Lancement du « Concours de l'audace » : pour impliquer et mobiliser ses collaborateurs, Pepsi lance un concours interne pour créer un maximum de visibilité – le but est simple, prendre les photos les plus originales et improbables possibles

Ce concours a permis de donner une grande visibilité en interne à Pepsi Next.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Projet interne à PepsiCo.

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 …) Joindre en annexe un exemple de communication

Un vaste plan de communication a été mis en place pour faire comprendre au consommateur ce qu'était la Stévia, et en quoi Pepsi Next était novateur.

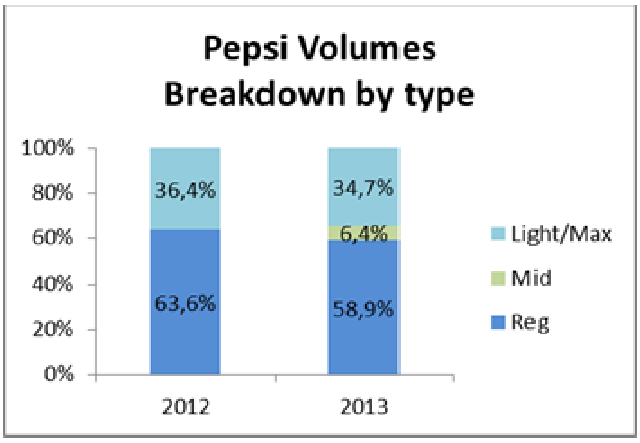
Le message s'est étayé au fil des mois, pour éduquer le consommateur sur ce nouvel ingrédient qu'est la Stévia.

=>

Critère 3
Impact et résultats
(coeff. 3)

9. Quels ont été les résultats <u>quantitatifs</u> de cette initiative ?
- **Indicateurs clés**
- **Chiffres bruts (départ / à date)**
- **Evolution par rapport à la date de démarrage du projet**

Pepsi Next enregistre un franc succès auprès des consommateurs. Ces très bons résultats propulsent Pepsi Next en tête du classement des innovations de Soft Drinks en volume en 2013 selon IRI. Cette innovation majeure est également celle qui enregistre un taux de réachat de plus de 30% d'après Kantar et qui recrute le plus d'acheteurs en 2013 avec 3,3 points de pénétration soit 890 000 foyers (source : Kantar Worldpanel). Cette performance est la preuve que Pepsi Next répond parfaitement aux attentes des consommateurs qui était demandeurs d'un produit plaisir, alliant naturalité et baisse du taux de sucre.



Au sein de la marque Pepsi, cette innovation a permis de diminuer de 40 tonnes la quantité de sucre mis sur le marché !

10. 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

En interne, Pepsi Next a été particulièrement apprécié pour son côté novateur et rupturiste, deux valeurs chères à PepsiCo France.

Pour Nicolas, chef de produit Pepsi, « Next a été et continue à être une aventure humaine incroyable. La France est un petit marché pour Pepsi, mais c'est là qu'a été lancée en avant première mondiale ce nouveau cola. C'est une grande source de fierté pour moi et mon

équipe ».

En externe, Pepsi Next a été perçu comme un réel challenger, et a surtout ouvert la voie à un marché porteur pour nous et nos concurrents.

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…**

Au sein de PepsiCo France, Pepsi Next a été une stratégie audacieuse qui a permis de créer un tout nouveau marché ! Porté par cette dynamique, d'autres marques PepsiCo commencent à proposer des boissons moins sucrées. C'est le cas de Lipton Ice-Tea qui vient de passer 4 de ses références sous Stevia. Cette décision permet de diminuer de plus de 200 tonnes la quantité de sucre mis sur le marché par Lipton Ice Tea par an.
C'est une vraie source de fierté pour toute l'entreprise.

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

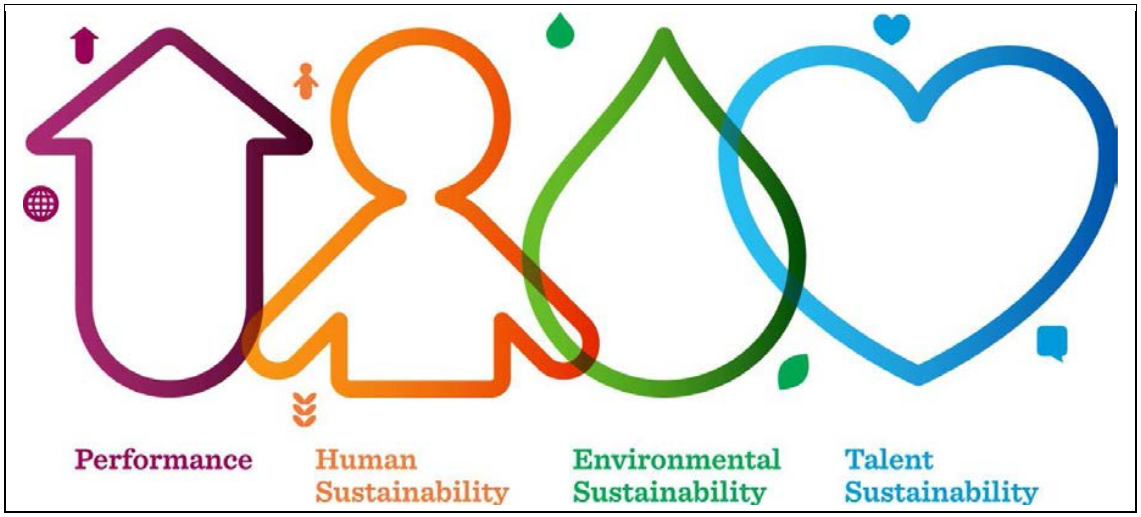
L'objectif à court terme a été de répondre à une volonté des consommateurs de faire attention à leur alimentation, sans compromis sur leur santé – moins de sucre, plus de naturalité, moins d'ingrédients artificiels, …

L'objectif à moyen/long terme est d'améliorer l'impact nutritionnel de notre portefeuille : proposer un vaste choix de produits, toujours plus sains et plus respectueux de l'homme et de son environnement. Il s'agit d'ancrer la catégorie des mid cal dans la catégorie des colas et des sodas.

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

Le groupe PepsiCo s'est engagé dans une démarche RSE, « Performance With Purpose », portant sur 4 piliers : Performance, Nutrition, Environnement, Talents. Cette ambition se traduit dans des objectifs de réduction de notre impact environnemental, d'amélioration de la qualité nutritionnelle de notre portefeuille et d'épanouissement de nos collaborateurs.

Pepsi Next s'inscrit pleinement dans cette politique de diminution de notre impact sur la société par l'amélioration de la valeur nutritionnelle de notre portefeuille.



Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :

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.

Signature de l'entreprise

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:
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 3 octobre 2014

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet
http://grandprix-consommationresponsable.com/
ou à nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-consommationresponsable.com

8

Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Amélioration du quotidien des consommateurs

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 3 octobre 2014 à minuit,** par mail à l'adresse contact@grandprix-consommationresponsable.com
- **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: Elaboration et déploiement d'un programme d'accompagnement pour mieux manger

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

Contact : Morane MANGEANT - mmangeant@groupeseb.com

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : juin - août 2013

2. Résumé : Depuis sa création, le Groupe SEB développe des produits permettant de cuisiner bon et sain. Avec l'arrivée des smartphones, le Groupe SEB a pu développer des services d'accompagnement à destination de ses consommateurs avec par exemple l'application Mon ActiFry (proposant des recettes et des conseils d'utilisation). En 2013, le Groupe a souhaité aller plus loin dans sa démarche en faveur de l'alimentation responsable en développant un programme d'accompagnement culinaire complet et en évaluant scientifiquement son impact sur ses consommateurs. Il a donc commandé une étude nationale menée par l'institut de sondages indépendant MediQual Research. Cette étude, menée auprès d'un échantillon de 210 personnes, a permis de démontrer l'impact sur le changement des comportements alimentaires quotidiens d'un service d'accompagnement culinaire associé à l'utilisation d'appareils de cuisson sains de la gamme Seb Nutrition Gourmande.

En quoi consiste le projet ?

Le Groupe SEB est convaincu depuis de nombreuses années de l'impact positif de ses appareils sur les habitudes alimentaires de ses consommateurs (réduction de la consommation de plats préparés ou de produits transformés, augmentation de la consommation de produits frais…). Avec la généralisation des Smartphones, le Groupe a fait un pas supplémentaire en créant des applications (exemple : Mon ActiFry) reprenant des astuces, des techniques culinaires, des recettes de cuisine avec un accompagnement pas à pas illustré par des photos, des vidéos et des conseils d'utilisation de l'appareil. Aujourd'hui, le Groupe souhaite aller plus loin dans sa démarche en faveur de l'alimentation responsable en proposant un véritable programme d'accompagnement culinaire complet comprenant une newsletter hebdomadaire, des notifications « push » et des packs de recettes (disponibles pour l'expérimentation via l'application Mon ActiFry déjà existante).

Avant de déployer ce programme d'accompagnement à grande échelle, le Groupe SEB a souhaité en mesurer l'impact sur le changement des habitudes alimentaires, sur la pratique d'activité physique et même sur la silhouette des personnes bénéficiant du programme.

L'échantillon de 210 personnes a été partagé en deux : une population témoin et une

population test. La population test s'est vue dotée de 3 appareils de cuisson de la gamme Seb Nutrition Gourmande : une yaourtière Multi-délices, une friteuse ActiFry et un cuiseur vapeur Vitacuisine. Ces produits permettent de cuisiner de manière plus saine, l'ActiFry, par exemple, permet de faire des frites mais également des légumes, de la viande ou du poisson avec très peu d'huile.

En complément, la population test a reçu pendant 3 mois une newsletter hebdomadaire associant du contenu nutritionnel, des astuces culinaires et des menus pour la semaine. Les recettes des menus étaient disponibles sous forme de pack à télécharger, à partir de l'application Mon ActiFry déjà existante.

L'ensemble de l'échantillon a été interrogé sur son alimentation, sa pratique d'activité physique et son tour de taille durant 3 mois. Au total, plus de 3 000 questionnaires ont été complétés.

A quels enjeux précis de responsabilité sociale ou environnementale répond votre initiative ?

Face à l'augmentation des problèmes liés à une mauvaise alimentation (obésité, diabète, cholestérol, etc.), et en tant que leader mondial du petit équipement électroménager, le Groupe SEB s'engage et travaille au quotidien pour accompagner ses consommateurs vers une alimentation plus saine et responsable.

Pour ce faire, le Groupe SEB a entamé dès 2007 la démarche Nutrition Gourmande qui vise à réconcilier plaisir gustatif et équilibre alimentaire. En associant les appareils de cuisson de la gamme Nutrition Gourmande et notre programme d'accompagnement nutritionnel, nous souhaitons aider le consommateur à manger bon et sain au quotidien. Grâce à l'étude, nous avons démontré que ce duo appareils / application digitale constitue un levier efficace pour adopter au quotidien une alimentation responsable, avec de meilleures pratiques alimentaires qui ont un effet sur la forme et la silhouette.

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 ?

L'innovation de ce projet réside dans le fait d'associer des appareils de cuisson et un accompagnement digital complet afin d'accompagner les consommateurs du Groupe SEB vers une alimentation saine et responsable.
De plus, nous allons plus loin que nos concurrents en mesurant scientifiquement l'impact de cette association sur l'évolution des pratiques alimentaires. C'est la première étude de ce genre menée par le Groupe SEB comme ses concurrents.

Critère 2
Mise en œuvre et communication
(coeff. 2)

4. Qui a initié ce projet ? (département, fonction)
Qui est responsable de la mise en œuvre de l'initiative ?

Initiation du projet entre :
- le département Recherche / agro-alimentaire ;
- le département Marketing Stratégique Nutrition Gourmande.

Mise en œuvre copilotée par :
- le département Recherche ;
- le département Marketing Stratégique Nutrition Gourmande ;
- le responsable Digital.

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 ?

Etapes et dates clés :

- 2007 : lancement de l'ActiFry puis développement des autres produits de la gamme Nutrition Gourmande comme la yaourtière Multi-Délices, qui est la première yaourtière avec 3 programmes pour les préparations maison (yaourts, fromages blancs et desserts lactés) ainsi que le cuiseur vapeur Vitacuisine qui permet de préserver les vitamines des aliments.
- 2012 : lancement de l'application Mon ActiFry, en version française disponible sur Apple et Androïd, permettant aux consommateurs d'accéder à des recettes équilibrées et à des conseils d'utilisation. Puis déploiement de l'application en version anglaise internationale et version allemande.
- 2013 : construction d'un programme d'accompagnement à utiliser en complément des produits de la gamme Nutrition Gourmande et évaluation de son impact sur l'alimentation des consommateurs.
- 2014 : lancement de l'application Mon ActiFry en version néerlandaise, version canadienne et version américaine. Déploiement du programme d'accompagnement en France (fin 2014).

Ampleur de la mise en œuvre :

- *Moyens humains* :
  - équipe externe composée d'experts de la nutrition pour développer le contenu d'accompagnement en collaboration avec notre équipe R&D
  - équipe informatique pour la mise en place technique du programme sur l'application mobile
  - équipe marketing digital dans un rôle de gestion globale du projet.
- *Moyens matériels* : commande de 315 appareils pour l'ensemble des testeurs (la yaourtière Multi-délices, la friteuse ActiFry, le cuiseur vapeur Vitacuisine, pour chaque testeur).
- *Moyens digitaux* : déploiement du programme sur l'application mobile Mon ActiFry.

6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative
- Combien de collaborateurs ont été mobilisés ?
- 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 ?

Au total, une dizaine de personnes ont été mobilisées dans le déploiement du programme d'accompagnement et son évaluation à des degrés plus ou moins importants (3 personnes du Marketing, 3 personnes de l'informatique, 2 personnes en charge du contenu nutritionnel, 1 personne de la R&D). En interne, le contenu du programme d'accompagnement et les résultats de l'étude ont été présentés officiellement via l'Intranet. De plus, nous avons développé différents supports de communication, notamment une infographie (cf. pièces jointes) afin de faire passer les messages clés.

Le programme de coaching ainsi que son impact sur l'alimentation ont été présentés à l'ensemble des filiales du Groupe dans le but de le proposer à nos consommateurs dans le monde entier. Le programme a été très bien accueilli et de nombreuses filiales, dont la France, souhaitent lancer ce programme. Ainsi, le programme de coaching sera proposé dans un premier temps à nos consommateurs français puis dans un second temps à nos consommateurs allemands, néerlandais, canadiens et américains (S1 2015) et enfin à nos consommateurs du Moyen-Orient (S2 2015).

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Partenariat avec Atlantic Santé pour créer le contenu nutritionnel du programme d'accompagnement (recettes, conseils nutritionnels, menus préconçus…).

Partenariat avec l'Institut Mediqual Research, chargé du suivi et de la collecte des données liées à l'étude.

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 …)
Joindre en annexe un exemple de communication

Dans le cadre du programme d'accompagnement, nous avons développé des contenus pour communiquer auprès des consommateurs sur l'alimentation responsable :

- **une newsletter hebdomadaire** composée d'un texte d'introduction, d'une astuce nutrition, d'un encadré chiffré, d'une interview de nutritionniste et des menus pour toute la semaine ;
- **des notifications sous forme de push** envoyées chaque semaine à J+3 et J+6 pour motiver les consommateurs à suivre le programme ;
- **des packs de recettes à télécharger** sur une application digitale dédiée (application Mon ActiFry modifiée dans le cadre du projet).

Les résultats quantitatifs de l'expérimentation du programme d'accompagnement ont été partagés grâce à différents supports :

- mise en avant du programme sur les livres de recettes distribués dans 250 000 **emballages produits** ;
- création d'une **vidéo de témoignage** d'une participante de l'étude.

Budget global du projet : environ 80 k€ (pour le développement et le test du programme).

Critère 3
Impact et résultats
(coeff. 3)

9. Quels ont été les résultats <u>quantitatifs</u> de cette initiative ?

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

Les résultats obtenus grâce au programme d'accompagnement ont été très positifs à plusieurs niveaux :

- **sur le changement des habitudes alimentaires** : progression significative sur 3 mois de la consommation de légumes frais (+ 9 pts) et de fruits frais (+ 16 pts) ; réduction en parallèle de la consommation de produits transformés (- 24 pts).
- **sur le changement du comportement alimentaire :** moins de repas livrés à domicile, et plus de préparation en famille. 2/3 des familles ont ainsi préparé le repas avec leurs enfants au moins deux fois par semaine.
- **sur l'activité physique** : 63 % des testeurs se sont mis à la marche quotidienne (contre 38 % au début de l'étude) et 55 % se sentent en meilleure forme (contre 17 % au début de l'étude).
- **sur la silhouette** : 71 % des participants ont réduit leur tour de taille. Et parmi ceux qui ont perdu plus de 4 cm de tour de taille, 81 % ont utilisé l'application mobile au moins 1 fois par semaine.

10. 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

Reconnaissance externe
Le programme d'accompagnement est très apprécié par les consommateurs ayant pu l'expérimenter, comme en témoignent les résultats de l'étude. En effet, les testeurs ont modifié leur comportement alimentaire tout en se faisant plaisir.
On remarque notamment que le programme d'accompagnement mis en place permet de gommer l'effet de lassitude qui s'observe généralement quelques semaines après le démarrage d'un programme d'accompagnement nutritionnel.
A titre d'exemple, une personne membre de l'échantillon test a accepté bénévolement et librement de témoigner sur les résultats du programme. Elle nous livre une appréciation très positive (voir vidéo jointe au dossier de candidature).

Reconnaissance interne
Le programme d'accompagnement a été très apprécié par les différents marchés. Il est d'ailleurs prévu de le déployer auprès du grand public fin 2014 en France, puis à l'international en 2015 :
- S1 2015 : Allemagne, Pays-Bas, Etats-Unis, Canada
- S2 2015 : Moyen-Orient

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…**

Ce programme nous a permis de démontrer qu'on **pouvait accompagner le consommateur au quotidien** à mieux utiliser nos produits pour qu'il accède à une alimentation saine et équilibrée tout en se faisant plaisir.
Cela nous amène à **réfléchir autrement nos lancements de produits et à compléter notre offre par du service et des conseils** afin que nos consommateurs puissent profiter au maximum des conséquences bénéfiques sur l'alimentation de nos produits.
Ce programme d'accompagnement a ouvert la voie au déploiement de programmes similaires dans d'autres catégories de produits.

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

- Améliorer les habitudes alimentaires de nos consommateurs et lutter contre les phénomènes de société (obésité, diabète, cholestérol, etc.) tout en les sensibilisant aux bienfaits d'une alimentation saine et responsable (privilégier la consommation de produits frais et de saison, réduire l'utilisation des plats préparés et favoriser le fait maison…).
- Tester la pertinence et l'efficacité de notre programme d'accompagnement.

Afin de continuer à développer du contenu pertinent pour accompagner nos consommateurs vers une alimentation responsable, le Groupe SEB s'est rapproché du SiiN, institut scientifique pour une nutrition raisonnée. Le SiiN est un institut scientifique privé et indépendant fondé et dirigé par des médecins, universitaires et scientifiques désireux de contribuer à un changement nutritionnel et sociétal dans le bon sens à travers le développement et la promotion de la nutrition raisonnée ou intelligent nutrition.

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

Les consommateurs ont des attentes de plus en plus fortes en termes de développement durable. Ils veulent des produits de qualité, qui durent et qui leur permettent de rester en bonne santé. Nos produits étant au cœur de la vie quotidienne des consommateurs du monde entier, il est donc de notre responsabilité de répondre à leurs exigences qui sont également nos axes d'innovation.

Notre mission est donc de continuer à innover à travers de nouveaux concepts et des fonctionnalités inédites afin de permettre à nos consommateurs de mieux vivre. A ce titre, la notion d'alimentation responsable a été officiellement introduite en 2014 dans nos plateformes de marque. Ce document, commun à toutes les filiales mondiales, définit le positionnement, la vision et le combat de nos marques.

L'initiative présentée répond ainsi pleinement à notre mission en intervenant à plusieurs niveaux dans la vie du consommateur :

- **lui permettre de se sentir mieux dans son corps** grâce à une alimentation plus saine et responsable ;
- **faciliter son quotidien** en cuisine grâce des appareils innovants tout en mettant l'accent sur la simplicité d'utilisation ;
- **favoriser l'inspiration** pour la composition de ses repas et lui permettre ainsi de cuisiner des plats variés, équilibrés et gourmands grâce à des recettes développées conjointement par des chefs cuisiniers et des experts de la nutrition.

Plus qu'une expérience complète, nous offrons une **expérience nutritionnelle inédite** et unique grâce à notre gamme d'appareils Nutrition Gourmande couplée à notre application mobile. En effet, pour la première fois, le consommateur est guidé et conseillé au quotidien vers une alimentation plus responsable (newsletters hebdomadaires, push mobiles réguliers…).

Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :

- Vidéo Témoignage d'une participante à l'étude
- Infographie de l'étude + maquette d'une newsletter hebdomadaire (format mobile + format PC)

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.

Signature de l'entreprise : Joël Tronchon – Directeur de Développement Durable

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:
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 3 octobre 2014

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet
http://grandprix-consommationresponsable.com/
ou à nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Amélioration du quotidien des consommateurs

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 3 octobre 2014 à minuit,** par mail à l'adresse contact@grandprix-consommationresponsable.com
- **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: Changer le comportement du consommateur en lessive

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

Contact - Personne en charge du dossier : Marine Jacquier

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative :

2. Résumé :

En quoi consiste le projet ?
A quels enjeux précis de responsabilité sociale ou environnementale répond votre initiative ?

Réponse (10- 15l)
Il est très compliqué de changer les habitudes de lessive des consommateurs, généralement ancrées depuis la jeunesse, comme celui de détacher avant lavage ou de laver ses draps à haute température. Les consommateurs français peinent également à changer leurs habitudes de dosage de la lessive liquide et continuent à surdoser, y compris les lessives super-concentrées. Or, utilisées correctement, les lessives super-concentrées permettent de réduire significativement son impact environnemental, comparé aux lessives diluées de 2L. Le défi est donc **d'éduquer le consommateur à la bonne utilisation du produit** (bon dosage, cycle court, basse température) mais aussi de l'encourager à adopter les lessives super-concentrées en magasins en **renforçant la visibilité de ces produits en linéaire**. Pour cela, nous travaillons main dans la main avec nos clients distributeurs pour mettre en place **une nouvelle stratégie merchandising et des campagnes de sensibilisation dédiées**.

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 :
Unilever a été le premier à proposer avec « Petit & Puissant » une lessive liquide super-concentrée sur le marché en 2007, entrainant une un changement profond de l'ensemble de la catégorie lessive en France, vers une diminution progressive et continue de la taille des emballages (voir ci-dessous).
Les formules super-concentrées « Petit&Puissant » des marques Skip, Omo ou Persil permettent d'utiliser un dosage de 35ml au lieu de 75ml (formats standards) pour un lavage en machine. Ainsi une bouteille de « Petit&Puissant » de 1L permet de faire autant voire plus

de lavage qu'un bidon de 2L (28 lavages contre 26 pour la marque OMO par exemple) et permet de réduire de :
- de 40% la quantité de déchets d'emballages
- de 10% la quantité d'ingrédients chimiques utilisée
- de 50% la quantité d'eau de fabrication consommée
- de 40% les besoins en camions pour transporter le même nombre de lavage
Du fait de sa fluidité, le produit se dissout rapidement dans l'eau permettant ainsi les cycles de lavage les moins énergétiques, courts et à basse température. Il permet également de mettre moins de produit en machine puisque « 1 seul bouchon suffit » et donc d'éviter le sur-dosage.

Afin de changer efficacement le comportement des consommateurs aux gestes responsables en lessive, les équipes Vente et Marketing Lessive d'Unilever France ont donc décidé de collaborer activement avec nos clients distributeurs pour mettre en place 2 actions majeures et inédites :
- développer une **nouvelle stratégie merchandising** afin de restructurer le linéaire chez nos clients et placer les lessives « Petit & Puissant » à côté des formats liquides standards.
- des **communications dédiées en magasins** pour sensibiliser les consommateurs aux gestes responsables en lessive (juste dosage, cycles courts, basse température etc.).

Ces actions sont innovantes car réalisées en collaboration directe avec nos clients distributeurs et ont pour vocation de changer durablement les habitudes en lessives des consommateurs français. En parralèle, Unilever a lancé en 2013 un **nouveau design rupturiste et attractif du Skip « Petit & Puissant »**, qui place la boule doseuse directement au sein même du produit, pour une meilleure éducation du consommateur au bon dosage.

Critère 2
Mise en œuvre et communication
(coeff. 2)

4. Qui a initié ce projet ? (département, fonction)
Qui est responsable de la mise en œuvre de l'initiative ?

Réponse :
Ce projet a été initié et est géré par les équipes Vente et Marketing Home Care (Produits entretiens de la maison), et plus particulièrement les équipes Merchandising Lessive d'Unilever France, en collaboration avec nos clients distributeurs.

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 :
En 2007, Unilever a été le premier à proposer une lessive liquide super-concentrée sur le marché avec « Petit & Puissant ». Cette innovation a entrainé un changement profond de l'ensemble de la catégorie lessive en France puisqu'à la suite de son lancement le format standard de lessive liquide est passé de 3L à 2L en 2011. Grâce à l'impulsion d'Unilever, et ce sur une douzaine d'années, le dosage recommandé des lessives liquides standards est passé successivement de 180ml à 150ml (2001), puis à 120ml (2003), enfin à 75ml aujourd'hui. Cette concentration étalée dans le temps a ainsi permis de **diminuer progressivement la taille des emballages** par rapport au nombre de lavages délivré ainsi que leurs besoins en transport, économisant en cela les rejets de gaz à effet de serre (équivalent CO2) qui leur sont associés.

Cependant, 25% de nos consommateurs en 2013 avaient toujours du mal à trouver les formats super-concentrés en rayon et peu avaient réellement adopté des gestes éco-responsables en lessive.

Les équipes Unilever France ont donc décidé de définir une **nouvelle stratégie merchandising**, avec l'aide d'une agence spécialisée dans le Développement Durable. Les consommateurs ne passant que 49 secondes en moyenne dans le rayon lessive, l'objectif était de proposer à nos clients distributeurs de les aider à restructurer leur linéaire afin de constituer un pôle « liquide » unique en plaçant les lessives super-concentrées à côté des formats liquides standard.

Cette stratégie merchandising innovante permet en effet de faciliter la comparaison directe entre les deux produits (notamment en termes de prix au lavage) et donc la compréhension du bénéfice environnemental du produit (moins d'emballages pour autant voire plus de lavages). Cette implantation est considérée comme plus logique pour 66% des consommateurs. Cette nouvelle vision merchandising permet aussi de valoriser les lessives super-concentrées de marques distributeurs, qui apparaissent comme des marques à part entière. Pour nos clients, le magasin parait plus moderne, le rayon plus clair et l'enseigne plus engagée pour l'environnement.

Après avoir présenté cette nouvelle vision merchandising à nos clients, nous l'avons testée dans certains magasins et avons évalué les résultats. Nous avons ensuite construit des planogrammes avec nos clients et fixé un pulsing plan pour nos forces de vente pour une exécution rapide et efficace en rayon.

Enfin, afin de sensibiliser les consommateurs aux gestes responsables en lessive (juste dosage, cycles courts, basse température etc.) nous avons mis en place des **communications dédiées en magasins** avec certains de nos clients (PLV, flyers etc.).

Par ailleurs, Unilever a lancé en 2013 un **nouveau design rupturiste et attractif du Skip « Petit & Puissant ».** La nouvelle bouteille place la boule doseuse directement au sein même du produit pour une meilleure éducation du consommateur, tout en proposant la meilleure formule liquide du marché en termes d'efficacité, y compris en cycles courts et à basse température.

6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative
- Combien de collaborateurs ont été mobilisés ?
- 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 :
Toutes les équipes Vente et Marketing Lessive d'Unilever France, ainsi que l'ensemble des forces de ventes Home Care partout en France sont mobilisés pour mettre en place cette nouvelle vision merchandising en magasins. Cette initiative est une considérée comme une best practice en France et en Europe et a pour vocation à être dupliquée dans d'autres pays.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Réponse :

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 …) Joindre en annexe un exemple de communication

Réponse :
Le lancement de « Petit & Puissant » en 2007 a été accompagné d'une grande campagne de publicité TV mettant largement en avant ses bénéfices sur l'environnement (voir fichier joint). La publicité pour le nouveau Skip « Petit & Puissant » en 2013 met en avant la boule doseuse et le juste dosage (voir fichier joint).

Afin de s'assurer de la bonne utilisation de cette innovation par nos consommateurs, des indications sur les gestes responsables sont communiquées « *on-pack* » et sur le site

internet des marques (voir le site www.skip.fr), à savoir le lavage à basse température (30°C au lieu de 60°C), en cycle court, de charger correctement sa machine etc. pour réduire sa consommation d'énergie. En plus d'un visuel explicatif à l'avant et à l'arrière de l'emballage, une boule doseuse est intégrée au produit afin de permettre au consommateur qui le souhaite de doser facilement la lessive.

Ce projet de Marketing Durable est également mis en avant dans tous les outils de communications corporate d'Unilever France (rapport, plaquette, brochure, site web etc.) et valorisée lors de salons, forums ou conférence sur le Développement Durable et la RSE en France et en Europe.

Le fait d'avoir un pôle « Liquide » unique dans le rayon lessive, où les lessives super-concentrées sont à côtés des formats dilués, permet aux consommateurs d'identifier plus rapidement les lessives super-concentrées et de mieux comprendre leurs bénéfices environnementaux : une petite bouteille au même prix pour plus de lavages (donc moins de plastique et de transports). Enfin, afin de sensibiliser les consommateurs aux gestes responsables en lessive (juste dosage, cycles courts, basse température etc.) nous avons mis en place des communications dédiées en magasins chez certains de nos clients (voir exemples ci-joints de PLV, flyers etc.).

Critère 3
Impact et résultats
(coeff. 3)

9. Quels ont été les résultats <u>quantitatifs</u> de cette initiative ?
- **Indicateurs clés**
- **Chiffres bruts (départ / à date)**
- **Evolution par rapport à la date de démarrage du projet**

Réponse :
Aujourd'hui 2000 points de vente en France ont adopté notre nouvelle vision merchandising. Elle permet également de nourrir la croissance de la catégorie lessive qui gagne 2.7% de CA et 11.6% pour les lessives concentrées dans les magasins ayant adopté le nouveau linéaire proposé (tri modélisé Nielsen comparant les ventes de magasins réimplantés vs magasins non réimplantés).
Depuis 2007, les gammes "Petit&Puissant" des lessives Skip, Omo et Persil ont permis un allégement de 30% du poids des lessives, soit 1852 tonnes de plastique économisées entre 2007 et 2014 (par rapport au format de lessives standards en 2007 et 2010).
Environ 51 millions de nos lessives "Petit&Puissant" ont été vendues depuis 2007, permettant d'économiser l'équivalent de 488 millions de sacs plastiques, l'eau de 32,4 piscines olympiques et 1634 tonnes de CO2 (par rapport à une lessive standard en 2007).

10. 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 :
Il est impossible de mettre en place une nouvelle stratégie merchandising sans l'adhésion et la collaboration du distributeur. C'est parce que nos clients ont été convaincus de l'impact positif sur leurs ventes et sur l'environnement de la vision d'Unilever qu'ils se sont appropriés le projet. Les responsables de supermarchés et magasins de proximité sont également satisfaits de gagner de la place en rayon.
Ce projet est aussi un bel exemple de mobilisation interne sur un projet commun innovant et stimulant. La clé de la réussite repose sur une exécution parfaite de la nouvelle vision merchandising en magasins mais aussi sur un accompagnement des responsables magasins de la part des forces de vente sur le terrain. Les résultats étant en plus positifs, ce projet est très apprécié en interne par les collaborateurs impliqués, et valorisé comme best practice au sein du Groupe Unilever.

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 :
80% de l'énergie consommée par une machine à laver de linge sert uniquement à chauffer l'eau. Or, il est prouvé que l'association « cycle court + basses température », conseillée sur les emballages, permet de réduire la consommation d'énergie de 15 à 20% pour chaque 10°C en moins. Nous savons qu'en aidant le consommateur à identifier les bons formats et en l'éduquant efficacement sur les gestes éco-responsables avec des messages simples et concrets, nous pouvons durablement changer ses habitudes et la perception qu'il a de sa consommation.

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

Réponse :
Notre objectif est de faire passer les lessives super-concentrées de 8% en 2013 à 11% du marché en volumes en 2016. Pour cela nous poursuivons nos efforts pour collaborer avec toujours plus de points de vente en France. Notre objectif est aussi de couvrir 100% des magasins de proximité en France.

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

Réponse :
A travers le Plan Unilever pour un Mode de Vie Durable, Unilever s'est fixé pour ambition de doubler son activité d'ici 2020, tout en divisant par deux sont impact environnemental, de la fabrication mais aussi de l'utilisation de ses produits. Or 68% des émissions de gaz à effet de serre d'Unilever sont issus de l'utilisation de nos produits par nos consommateurs, dont 11% viennent directement de la catégorie lessive. Grâce à « Petit & Puissant » nous sommes parvenus à réduire de 1843 tonnes les émissions entre 2007 et 2013, soit 2 millions de km parcourus en moins sur les routes, et ce rien qu'en France.
Cette innovation nous permet aussi de continuer à faire croitre le segment des lessives super-concentrées (aujourd'hui environ 10% du marché lessive en France) sur lequel nous sommes leaders. Nous renforçons également nos relations avec les distributeurs en les accompagnant dans la restructuration du linéaire en magasin afin de renforcer la visibilité et l'attractivité des lessives concentrées en rayons.

Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :
Exemples de linéaires et de communications en magasins.

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.

Signature de l'entreprise

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:
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 3 octobre 2014

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet
http://grandprix-consommationresponsable.com/
ou à nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-consommationresponsable.com

INDUSTRIES DE CONSOMMATION RESPONSABLE
2015
GRAND PRIX ESSEC
LAURÉAT
RESPONSABILITÉ CIVIQUE

LAURÉAT DU PRIX
RESPONSABILITÉ CIVIQUE

SCA
care of life

PARTENARIAT SCA/CROIX-ROUGE FRANÇAISE : DISTRIBUTION DE KITS HYGIÈNE AUX PERSONNES SANS ABRI SUR LE TERRITOIRE FRANÇAIS, HEXAGONE ET DOM-TOM

ONT ÉGALEMENT ÉTÉ NOMINÉS :

bel — Du sourire à partager

Programme RISE, grandir ensemble avec la RSE (retrouvez ce dossier dans la section Mention spéciale sociétale des étudiants)

Nestlé — Good Food, Good Life — Bien Manger, Bien Vivre

Vers une offre de chocolat plus responsable

GROUPE SEB

Location à prix symbolique ou prêt de produits du Groupe SEB dans les épiceries du réseau ANDES

MARS chocolat

Journée Fun & Partage

PEPSICO FRANCE

Mise en place du programme d'engagement sociétal et lancement du Partenariat ANDES

Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Responsabilité Civique

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 3 octobre 2014 à minuit,** par mail à l'adresse contact@grandprix-consommationresponsable.com
- **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:
Partenariat SCA / Croix-Rouge française : distribution de 260.000 Kits Hygiène aux personnes sans abri sur le territoire français, hexagone et DOM-TOM, entre 2011 et 2014

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

Contact - Personne en charge du dossier : Corinne GINGUENE

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : Depuis 2011

2. Résumé : Distribution de Kits Hygiène aux personnes sans abri sur le territoire français

En quoi consiste le projet ?
A quels enjeux précis de responsabilité sociale ou environnementale répond votre initiative ?

Selon une enquête publiée par l'Insee (…), le nombre de sans-domicile a augmenté de 50 % entre 2001 et 2012 (*source : Le Monde – 2/07/2013*).
Pour ces personnes, l'hygiène est un facteur essentiel d'estime de soi, de bien-être, d'insertion sociale. C'est également une problématique située au cœur des préoccupations de SCA, leader européen et français de l'hygiène.

Les Kits Hygiène de SCA visent à améliorer la santé, l'accès aux soins et la dignité des personnes vivant dans des conditions très précaires pour les accompagner vers plus d'autonomie.

Ils constituent pour les équipes de la Croix-Rouge qui les distribuent un support de dialogue utile pour orienter les bénéficiaires vers des centres d'hébergement, des douches ou des centres médicalisés. En cela, ils aident à briser les tabous, à rompre l'isolement et l'absence de dialogue avec les personnes sans-abri.

Pour Marc SANCHEZ, Président de SCA en France, « La notion de droit à l'hygiène est au cœur des préoccupations de SCA. Elle implique que nul, quel que soit son sexe, son âge ou le lieu où il vit, ne souffre de conditions d'hygiène insuffisantes. L'engagement de SCA à travers ses collaborateurs et ses marques illustre bien le rôle qu'une entreprise comme la nôtre peut jouer à l'échelle globale dans ce domaine. »

SCA, leader européen de l'hygiène, concepteur et fabricant de produits et de solutions d'hygiène au quotidien pour des millions de personnes dans le monde, ne saurait laisser à l'écart certaines parties de la population compte tenu de ressources financières insuffisantes.

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 ?

La distribution de Kits Hygiène pour les personnes sans abri, fruit d'une coopération de 3 ans entre SCA et la Croix-Rouge française a permis de combler un vide en France car jusqu'à la mise en œuvre de ce projet, il n'existait aucune solution permettant de couvrir les besoins d'hygiène des personnes sans abri. Ce programme constitue également une première au sein du Groupe SCA, en France et dans le monde.

Ces kits hygiène se présentent sous forme de « trousses de toilette » distinctes pour les hommes et les femmes. Chaque Kit comporte un gel douche, un rasoir, un miroir, une brosse à dents, du dentifrice, des préservatifs ou des protections féminines, …
Les Kits Hygiène comprennent également une brochure en 6 langues (français, anglais, russe, roumain, arabe, arménien) comportant des informations sur les bonnes pratiques d'hygiène ainsi que des contacts utiles pour un accès à des centres de soin.

Livret Kits Hygiène

Leaflet kit hygiene.pdf

Ils sont distribués par des bénévoles de la Croix-Rouge française lors de maraudes de fin de journée et de nuit à partir de janvier chaque année.
Ce modèle de coopération avec une ONG suscite des émules au sein du Groupe SCA. Des initiatives d'inspiration similaires avec la Croix-Rouge en Italie ou d'autres organismes en Suède ou en Angleterre par exemple sont en cours d'étude ou de réalisation et démontrent l'intérêt de ce programme et sa cohérence avec les orientations stratégiques et la raison d'être de SCA.
Pour la Croix-Rouge française, le partenariat avec SCA est même devenu une référence et un modèle que l'ONG réplique auprès d'autres entreprises afin de développer des partenariats similaires dans des domaines différents.
C'est la toute première fois qu'un acteur économique comme SCA s'intéresse à une telle problématique.

Critère 2
Mise en œuvre et communication
(coeff. 2)

4. Qui a initié ce projet ? (département, fonction)
Qui est responsable de la mise en œuvre de l'initiative ?

Réponse : Ce projet a été initié par le Département Marketing Grande Consommation (Consumer Goods) de SCA qui cherchait en particulier à développer une action d'envergure avec une ONG. Depuis 2013, le programme est coordonné par la Communication Corporate en coordination toujours très forte avec les divisions Marketing des différentes entités commerciales de SCA.

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 :
Avant lancement, ce programme a fait l'objet d'une étude approfondie en 2010. Celle-ci avait pour objet de déterminer le programme d'action sociétale permettant de :

- positionner SCA comme une entreprise majeure et experte dans le domaine de l'hygiène grâce à sa connaissance du marché et des besoins des consommateurs et par la qualité des informations prodiguées sur le sujet,
- promouvoir l'hygiène pour la rendre accessible à tous,
- accroître la notoriété de nos marques auprès des consommateurs et des prescripteurs,
- établir un lien fort entre la marque entreprise SCA, inconnue du grand public, et les marques consommateurs et clients de l'entreprise, en France, Demak'Up, Lotus, Nana, Okay, TENA, Tork,
- favoriser l'engagement des salariés de SCA dans un projet fédérateur ayant du sens par rapport au métier de SCA.

Cette étude préalable s'est construite autour d'un groupe projet comprenant le président de SCA France (sponsor), la directrice marketing France (chef de projet), la directrice communication Europe, les principaux responsables marketing France. Construite à partir d'entretiens et de groupes de réflexion, elle a permis de :

- déterminer la nature du projet et la formulation de Kits Hygiène pour les sans-abri,
- recenser plusieurs partenaires potentiels dont la Croix-Rouge française susceptibles d'accompagner SCA dans un projet sociétal de cette envergure,
- fixer un timing de réalisation et un budget associé.

Des discussions se sont engagées en interne avec les personnes faisant partie du projet. La Croix-Rouge française a ainsi été retenue comme partenaire idéal compte tenu de :

- la volonté de la Croix-Rouge française de s'associer avec SCA dans la mise en œuvre

de ce programme vis-à-vis d'une de leurs cibles prioritaires,
- l'adéquation des valeurs entre les deux organisations : l'hygiène pour tous chez SCA et la lutte contre les précarités côté Croix-Rouge française.

Le programme a ainsi été déployé en plusieurs phases et a permis de distribuer plus de 260.000 Kits Hygiène en France en 3 ans.

Les Kits Hygiène SCA / Croix-Rouge française comprennent des produits Lotus (mouchoirs en papier), Nana (hygiène féminine), Tork (savon pour le corps), soit 3 marques sur les 6 du Groupe SCA en France. Ces produits sont intégrés au projet Kits Hygiène sous forme de dons en nature.
A cela s'ajoute un don financier de 500.000 euros par an permettant de mettre en œuvre l'opération.
Le budget global du programme Kits Hygiène est réparti entre toutes les activités de SCA à savoir : Incontinence, Grande Consommation et Hygiène pour les Professionnels, selon une clé de répartition basée sur les dépenses publicitaires et de promotion.

Ce programme s'est accompagné d'un déploiement interne grâce à des présentations réalisées conjointement par SCA et la Croix-Rouge française lors de réunions plénières au siège et lors de réunions commerciales et marketing.

En 3 ans, SCA est devenu un des partenaires les plus importants de la Croix-Rouge française. La plaque ci-dessous située dans le hall d'accueil du siège de la Croix-Rouge française, Paris XIVème arrondissement, a été dévoilée lors des 150 ans de la Croix-Rouge en janvier 2014. Dans cet acte de reconnaissance de la Croix-Rouge française envers ses principaux partenaires, SCA figure en bonne place :

Compte tenu du bilan positif après 3 ans, ce partenariat entre SCA en France et la Croix-

Rouge française vient d'être reconduit pour 3 années supplémentaires sur des bases de fonctionnement identiques.

6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative
- Combien de collaborateurs ont été mobilisés ?
- 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 ?

Du point de vue communication, le partenariat Croix-Rouge française / SCA sur les Kits Hygiène figure dans tous nos documents, sur toutes nos présentations, sur notre site Internet et notre site Intranet. Nous ne manquons pas non plus d'évoquer ce partenariat sur le réseau d'écrans baptisé « Essence » présent sur tous nos sites, siège et usines.
Il a été décrit par exemple dans la dernière brochure que nous avons distribuée aux 3.000 collaborateurs de SCA en France intitulée « SCA en bref » (cf pages 20 & 21 du document ci-dessous).

This_is_SCA_2014_FR_Print-SinglePage V

En parallèle, SCA a organisé des collectes de vêtements et récolté des dons financiers (ou tickets restaurants) systématiquement abondés par l'entreprise, ce qui a permis de collecter près de 30.000 euros supplémentaires en deux ans au profit de la Croix-Rouge française. Ces collectes ont été organisées sur les 3 sites SCA la première année puis sur les sites SCA et ex-Georgia-Pacific à partir de fin 2012 suite à l'intégration des deux entreprises. Elle a ainsi permis de toucher près de 3.000 collaborateurs en les sensibilisant tant par mail que par voie d'affiche (60% des collaborateurs de SCA dans les usines n'ont pas accès à une boîte mail personnelle).
Cette implication a également été facilitée par la mise en place d'un réseau de communication France composé essentiellement de relais RH dans les usines qui ont permis de déployer ce dispositif localement.

Enfin, sur l'ensemble des sites,, usines comprises, SCA a permis à la Croix-Rouge française et à son réseau de bénévoles de vendre des objets et produits à la marque Croix-Rouge au personnel comme l'atteste la photo ci-dessous.

(Merci de ne pas rendre publique cette photo pour laquelle nous n'avons pas d'autorisation de droit à l'image de la part des personnes représentées)

Quelques collaborateurs de SCA ont également pu participer à des maraudes organisées par la Croix-Rouge auprès des sans-abri. Malheureusement, cette activité reste peu accessible car elle nécessite une formation et un engagement sur le long terme de la part des volontaires Croix-Rouge.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Réponse :

SCA et la Croix-Rouge française se sont engagés sur un partenariat de 3 ans qui vient d'être renouvelé pour 3 années supplémentaires (2015-2017).

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 …) Joindre en annexe un exemple de communication

Réponse :

Le programme initial mis en place entre SCA et la Croix-Rouge française prévoyait à l'origine 3 piliers :

1. engagement des collaborateurs SCA autour du partenariat Croix-Rouge,
2. distribution de Kits Hygiène pour les personnes sans-abri,
3. éducation à la vie relationnelle, affective et sexuelle des adolescents dans les collèges de la 5ème à la 3ème.

Initialement, ce dernier volet, prévoyait la formation de 100 animateurs formés par la Croix-Rouge (personnes SCA et volontaires de la Croix-Rouge française) afin de sensibiliser plus de 100.000 jeunes sur l'année scolaire 2013/2014 grâce à des sessions de 2 heures. Ce programme comportait la réalisation d'un guide animateur et d'un support pour les adolescents formés.

Malgré la mobilisation des équipes Marketing de la marque Nana pendant près de deux ans, après plusieurs mois de discussion avec le Ministère de l'Education Nationale, aucun point d'accord gagnant-gagnant n'a pu être trouvé afin que la marque Nana, sponsor unique du projet, puisse faire l'objet d'une quelconque reconnaissance / apparition – même discrète -

dans le cadre du programme envisagé.

Faute d'accord, le projet a été abandonné par SCA et par la Croix-Rouge française.

Par ailleurs, des réunions auront prochainement lieu entre les responsables marketing de SCA et des responsables de la Croix-Rouge française afin de déterminer quels pourraient être les programmes Croix-Rouge susceptibles de faire l'objet d'un programme produit-partage.

Enfin, côté « stakeholders », nous communiquons régulièrement, y compris en co-signature avec la Croix-Rouge française, auprès des médias afin de les informer des développements de ce partenariat.

Exemple de communiqué de presse :

CP CRf et SCA France 2012.pdf

Critère 3
Impact et résultats
(coeff. 3)

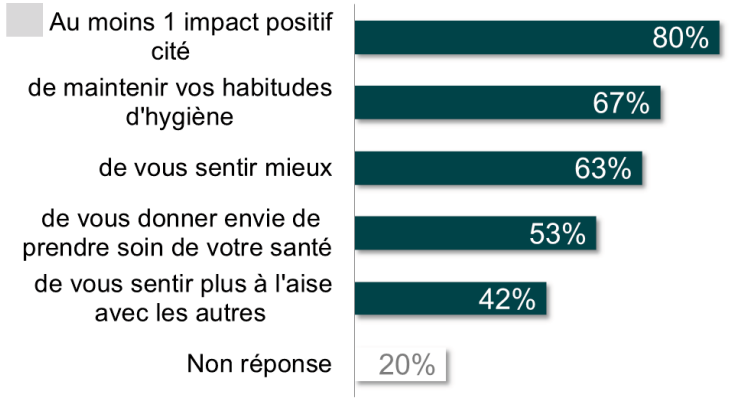
9. Quels ont été les résultats <u>quantitatifs</u> de cette initiative ?
- **Indicateurs clés**
- **Chiffres bruts (départ / à date)**
- **Evolution par rapport à la date de démarrage du projet**

Réponse :

Les 260.000 Kits Hygiène distribués aux personnes sans-abri en France en 3 ans se répartissent de la façon suivante :
- 2011/12 : 40.000 kits hygiène ➔ programme pilote lancé sur 22 départements français
- 2012/13 : 100.000 kits distribués dans 83 départements français
- 2013/14: 120.000 kits hygiène couvrant 98 départements sur 101 (y compris Dom-Tom), ce qui correspond peu ou prou à la couverture territoriale de la Croix-Rouge française.

SCA a également lancé une enquête de mesure de l'impact social du programme Kits Hygiène en partenariat avec La Croix-Rouge française et le Cabinet Opinion Way. Les premiers retours de cette enquête s'effectuent actuellement.

Les premiers 163 questionnaires administrés auprès des sans-abri par les volontaires de la Croix-Rouge française indiquent que les Kits Hygiène ont permis de :



87% des répondants bénéficiaires se déclarent satisfaits des Kits Hygiène.

10. 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 :

Des enquêtes réalisées en interne auprès des collaborateurs donnent des résultats très positifs et encourageants. En 2013, 94% des personnes interrogées disent être « très fières » (69,5%) et « fières » (24,5%) du partenariat Croix-Rouge / SCA.

En 2013, SCA a été nominé pour son programme Kits Hygiène aux Grands Prix ESSEC 2013 dans la catégorie Solidarité mais n'a pas été primé par le Jury.

Après 3 années d'engagement réciproque, la reconduction du partenariat entre SCA et la Croix-Rouge française pour trois années supplémentaires est en soi une preuve de succès et la démonstration d'un engagement à long terme de la part de SCA aux côtés de la Croix-Rouge françaises afin de favoriser l'accès à l'hygiène et de promouvoir et développer les pratiques en la matière.

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 :

Ce programme est extrêmement bien perçu au niveau Groupe (http://www.sca.com/en/Sustainability/Community_involvement/) et sert de modèle dans les autres pays. La Suède, maison mère du Groupe SCA a par exemple développé des Kits Hygiène façon Croix-Rouge / SCA France avec une ONG suédoise. Ce projet s'est

concrétisé en 2014.

De la même façon SCA en Inde et en Italie a engagé une réflexion similaire à celle de SCA France avec des ONG ayant pignon sur rue au niveau national. Ces projets ne se sont pas encore concrétisés.

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

Réponse :

1. Poursuivre le partenariat avec la Croix-Rouge française autour des Kits Hygiène sur une base moyenne de 100.000 kits hygiène distribués par an grâce à un maintien du budget existant,
2. Engager les collaborateurs de SCA sur des projets plus impliquants pouvant s'intégrer dans le programme d'activités existant de la Croix-Rouge tels que la collecte de fonds par exemple,
3. Développer des programmes de produits partages avec certaines de nos marques afin de donner une visibilité plus importante, y compris au niveau des consommateurs, du partenariat entre la Croix-Rouge française et SCA.

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

Réponse :

Depuis 2011, SCA est très engagé auprès de la Croix-Rouge française pour permettre aux plus démunis d'accéder à l'hygiène, condition essentielle de santé et de dignité.

Ce programme à long terme s'inscrit totalement dans les valeurs de SCA : respect, excellence et responsabilité. Le programme Kits Hygiène permet aux bénéficiaires d'améliorer l'estime qu'elles se portent et par conséquent constitue un premier pas vers un retour à l'autonomie des personnes bénéficiaires. Il permet également aux collaborateurs de SCA de soutenir le programme de façon individuelle et complémentaire à l'action de l'entreprise en instaurant une dynamique de partage et de solidarité.

Le programme Kits Hygiène s'inscrit également durablement dans la vision de l'entreprise qui propose des produits essentiels et des solutions d'hygiène du quotidien à des millions de personnes dans le monde, quelles qu'elles soient, quelle que soit leur origine ou leur condition.

Enfin le programme Kits Hygiène s'inscrit dans la mission de SCA qui consiste à « satisfaire des besoins essentiels de la vie ».

Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :

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.

Signature de l'entreprise

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:
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 3 octobre 2014

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet
http://grandprix-consommationresponsable.com/
ou à nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Responsabilité Civique

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 3 octobre 2014 à minuit,** par mail à l'adresse contact@grandprix-consommationresponsable.com
- **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: « Programme RISE, grandir ensemble avec la RSE »

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

Contact - Personne en charge du dossier : Guillaume Chivrac – gchivrac@groupe-bel.com

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. <u>Date de l'initiative</u> : projet lancé en octobre 2013

2. <u>Résumé</u> :

Le Programme RISE

Le programme RISE, que nous déployons auprès de nos distributeurs en Afrique subsaharienne, vise à accompagner nos partenaires dans une démarche RSE innovante et créatrice de valeur partagée. Ce programme, original et pragmatique, s'articule autour de deux leviers : la formation et la communication.

Pour la première année de mise en œuvre, nous avons axé le programme sur deux sujets qui font particulièrement sens pour nos partenaires et leurs parties prenantes :

- La sécurité au travail, pour leurs employés ;
- La sécurité des produits alimentaires, pour les consommateurs.

Ainsi, nous accompagnons nos partenaires distributeurs :

…en leur proposant des actions « clés-en-main » ;

…en mettant à leur disposition l'expertise de Bel sur ces sujets ;

…en créant une communauté de partage autour de la RSE.

En quoi consiste le projet ? A quels enjeux précis de responsabilité sociale ou environnementale répond votre initiative ?

Chez Bel, nous sommes conscients que notre responsabilité ne se limite pas à nos activités directes. En Afrique subsaharienne, notre business model est entièrement basé sur un réseau de distributeurs (grossistes importateurs) : nous sommes convaincus que la Responsabilité Sociétale d'Entreprise doit être au cœur de notre relation avec ces partenaires clés.

Nous avons donc décidé de créer et de déployer le programme RISE, qui s'est traduit en 2013 et 2014 par :

- des actions de formation et de sensibilisation ;
- le déploiement d'outils concrets chez nos distributeurs pour renforcer la sécurité des employés et la sécurité alimentaire des produits ;
- la création d'un réseau d' « Ambassadeurs RSE » chez 10 de nos distributeurs.

Ce projet répond à des enjeux sociétaux - être un partenaire engagé auprès de nos distributeurs et travailler avec eux pour assurer qualité, sécurité et traçabilité de nos produits - et sociaux - assurer la santé et la sécurité des employés.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1
Caractère innovant de l'initiative
(coeff. 3)

3. <u>Décrire le caractère rupturiste / innovant du projet</u> :

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 pilier « Partenariats et société » de notre démarche RSE vise à construire des partenariats avec nos parties prenantes externes pour établir ensemble le socle d'une croissance durable.

Jusqu'alors, nous travaillions avec nos fournisseurs de matières premières laitières pour mettre en place une production laitière plus durable. En revanche, c'est la première approche de ce type que nous menons avec nos distributeurs.

A notre connaissance, et selon les propos rapportés par les distributeurs bénéficiaires du programme RISE, cette initiative est une première pour eux et il n'existe pas d'entreprise ayant mis en place un projet de cette nature avec leurs partenaires distributeurs en Afrique subsaharienne.

Ce programme n'est pas soumis à des contraintes réglementaires et s'inscrit dans une démarche volontaire.

Critère 2
Mise en œuvre et communication
(coeff. 2)

4. <u>Qui a initié ce projet ? (département, fonction) Qui est responsable de la mise en œuvre de l'initiative</u> ?

Ce projet a été initié par la Directrice Afrique subsaharienne et DOM-TOM.

Une équipe projet pluridisciplinaire a été mise en place pour définir et piloter le programme. Elle se compose d'une dizaine de personnes issues des équipes marketing, commerciales, qualité, ressources humaines, juridique et RSE. Cette transversalité dans le management du projet contribue à sa pertinence et sa viabilité.

5. <u>Stratégie de déploiement de l'initiative</u> :

- **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 ?**

Étapes et dates clés de mise en place :

2012

- *Août-Décembre* : étude des enjeux RSE en Afrique subsaharienne en partenariat avec l'école Science Po Paris, questionnaire auprès de nos distributeurs pour identifier les axes prioritaires.

2013

- *Janvier* : choix des deux axes prioritaires pour 2014 : Sécurité au travail et Sécurité alimentaire ;
- *Avril* : signature d'une Charte de partenariat durable entre Bel et ses distributeurs ;
- *Octobre* : lancement du Programme RISE en présence des dirigeants de 10 distributeurs, organisation de 2 jours de formation à la RSE pour ces dirigeants.

2014

- *Janvier* : à la demande de Bel, nomination d'un « Ambassadeur RSE » au sein de chacun des distributeurs. Cet Ambassadeur RSE est en charge de déployer le Programme au sein de son entreprise et d'être le contact privilégié de Bel sur les sujets de RSE ;
- *Février* : formation des « Ambassadeurs RSE » pendant 3,5 jours lors d'un séminaire dédié, à Tanger (Maroc) ;
- *Depuis Mars* : déploiement des outils et des actions, reporting régulier des distributeurs sur l'avancée du programme.

Ampleur de la mise en œuvre :

Pilotage du projet : équipe pluridisciplinaire réunissant 10 collaborateurs de Bel.

Bénéficiaires : 10 distributeurs impliqués, de 10 pays différents d'Afrique subsaharienne*. Ils représentent environ 1500 employés.

Enjeux économiques :

Les enjeux économiques sont pleinement pris en compte dans ce projet, qui permet de :

- Renforcer notre relation avec les distributeurs, partenaires commerciaux clés ;
- Répondre aux attentes de nos parties prenantes respectives (client, consommateurs, communautés locales, pouvoirs publics, etc.) ;
- Améliorer nos performances respectives sur des sujets stratégiques liés au business : la sécurité au travail (réduction du taux d'accident et de l'absentéisme) et qualité des produits (réduction des pertes, amélioration de la satisfaction des consommateurs) ;
- Engager l'équipe Bel et les employés des distributeurs dans un projet motivant et fédérateur, qui contribue à l'engagement et donc à la performance des équipes.

** Gabon, Congo Brazzaville, République Démocratique du Congo, Ile Maurice, Madagascar, Mali, Afrique du Sud, Ghana, Cameroun et Côte d'Ivoire*

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

- **Combien de collaborateurs ont été mobilisés ?**
- **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 ?**

Collaborateurs Bel impliqués :

10 personnes de l'équipe projet et 25 collaborateurs de l'équipe Afrique subsaharienne sont impliqués chez Bel :

- Le programme RISE a mobilisé la directrice de la zone et la direction juridique dès Août 2012. L'équipe projet, formée en Juin 2013, se réuni une demi-journée par mois depuis cette date pour piloter le projet. Les 10 personnes ont été formées à la RSE. Un budget dédié a été affecté au projet ;
- Il était également nécessaire de motiver et former les 25 collaborateurs de l'équipe Afrique subsaharienne Bel, qui participent au déploiement du programme RISE : ils ont été formés pendant une journée à la RSE et pendant une journée à la sécurité des personnes et la sécurité alimentaire. Ils ont également été conviés au séminaire des Ambassadeurs RSE de nos distributeurs à Tanger (Maroc).

Communication interne :

Le programme RISE est communiqué en interne au travers des différents canaux disponibles au sein du Groupe : article dédié dans la newsletter électronique, interview du porteur de projet dans le magazine interne « DailyBel », 4ème de couverture dans la brochure RSE annuelle, page dédiée dans le Rapport RSE 2013, réseau social d'entreprise…

Le programme RISE a **remporté le prix interne Bel de la meilleure initiative RSE** de l'année 2013, qui a été remis par le Président-Directeur général lors de la convention annuelle du top-management, lui conférant ainsi une visibilité accrue.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

La notion de partenariat est au cœur même du projet. Chaque distributeur a signé une Charte de partenariat durable avec Bel pour formaliser la relation de partenariat et l'engagement réciproque dans le programme RISE.

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 …).**

  Joindre en annexe un exemple de communication

Nos partenaires distributeurs et leurs employés sont nos parties prenantes principales dans le cadre de ce projet.

FORMATION : une première étape pour s'assurer que tous les distributeurs partagent le même niveau de connaissance sur la RSE

- Nous avons organisé un séminaire de 2 jours de formation pour 10 dirigeants de nos distributeurs. Cet événement nous a permis de partager notre vision de la RSE, de sensibiliser les distributeurs à l'importance de bien choisir ses priorités, de présenter le programme RISE et de partager des bonnes pratiques. Un de nos objectifs était d'obtenir l'adhésion de tous, et notamment l'engagement à nommer un Ambassadeur RSE au sein de leur entreprise, ce que nous avons obtenu ;
- Nous avons formé pendant 3,5 jours les 10 Ambassadeurs RSE de nos distributeurs afin qu'ils soient capables de déployer les outils fournis par Bel. Les supports d'éducation, d'information et de communication font partie des outils fournis par Bel aux distributeurs : affiches de sensibilisation à la sécurité au travail, affiches de sensibilisation aux bonnes pratiques de sécurité alimentaire, module de sensibilisation à la RSE à destination des employés.

COMMUNICATION : maintenir la motivation des distributeurs et entrainer une dynamique de progrès par le partage de bonnes pratiques

- Les distributeurs partagent chaque mois avec Bel un tableau de bord RSE sur l'avancée du déploiement des actions (9 indicateurs) ;
- Nous avons fourni aux distributeurs une présentation simple sur la RSE pour qu'ils sensibilisent leurs employés et notamment leurs managers ;
- Nous publions quatre fois par an une newsletter dédiée au programme (voir exemple en annexe), dans laquelle nous mettons en avant les avancées du programme, les bonnes pratiques RSE communiquées par nos distributeurs, les bonnes pratiques Bel et une revue de presse sur la RSE en Afrique ;

- Un prix RSE annuel a été créé pour valoriser les meilleures pratiques de nos distributeurs. Le premier prix, remis en février 2014, a été remporté par notre distributeur de Côte d'Ivoire grâce à un projet de social business en faveur de l'emploi des femmes à Abidjan.

Remise du premier « Prix RSE Distributeur »

Critère 3
Impact et résultats
(coeff. 3)

9. <u>Quels ont été les résultats quantitatifs de cette initiative</u> ?

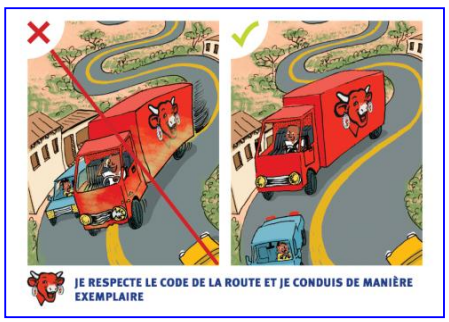
- **Indicateurs clés ;**
- **Chiffres bruts (départ / à date) ;**
- **Évolution par rapport à la date de démarrage du projet.**

<u>Actions menées dans le cadre du programme RISE</u> :

SÉCURITÉ DES PERSONNES : améliorer le bien-être des employés et réduire les accidents du travail

- Les ambassadeurs RSE ont été formés aux règles de sécurité de base à mettre en place au sein de leur entreprise, puis ils ont été formés à déployer cette formation auprès de leurs propres employés ;
- Nous avons fourni 5 modèles de posters de sensibilisation à mettre en place dans leurs entrepôts ;
- Nous avons fourni gratuitement des gilets de sécurité à distribuer à leurs employés.

Formation des ambassadeurs RSE : exercices pratiques en usine



Exemple d'affiche de sensibilisation à la sécurité

Gilets de sécurité

QUALITE ET SECURITE ALIMENTAIRE: garantir la qualité et la sécurité des produits alimentaires tout au long de la chaîne de valeur jusqu'aux consommateurs

- Les ambassadeurs RSE ont été formés aux processus à mettre en place au sein de leur entreprise pour renforcer la qualité, sécurité et traçabilité des produits, puis ils ont été formés à déployer cette formation auprès de leurs propres employés ;
- Nous avons fourni 5 modèles de posters de sensibilisation à mettre en place dans leurs entrepôts ;
- Nous avons fourni des outils de type « checklist » sur les bonnes pratiques de stockage pour les aider à renforcer la qualité et la sécurité des produits qu'ils commercialisent.

Affiches en place dans l'entrepôt de notre distributeur à Madagascar

Checklist sur les bonnes pratiques de stockage

<u>Résultats des actions menées</u> :

Chaque Ambassadeurs RSE intègre dans sa mission la participation au réseau des Ambassadeurs RSE RISE : cela consiste notamment à partager ses bonnes pratiques, à participer au séminaire annuel (première édition en février 2014) et à transmettre tous les mois à Bel un reporting des progrès accomplis. Ce reporting est notre principale source pour mesurer les résultats du programme.

D'après les informations transmises par nos distributeurs, entre Mars et Juin 2014 (4 mois) :

- **287** de personnes ont été formées à la Sécurité des personnes chez nos distributeurs ;
- **1 063** personnes ont été formées à la Sécurité alimentaire chez nos distributeurs ;
- **7** distributeurs ont mis en place les affiches de sensibilisation dans leurs bâtiments.

Les Ambassadeurs RSE complètent ce reporting chiffré par des illustrations qualitatives de leurs avancements. Par exemple, notre distributeur au Ghana a mis en place un suivi des accidents du travail et a nommé un responsable sécurité pour chacun de ses entrepôts.

10. 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

La démarche a été très bien accueillie par les distributeurs qui se sont lancés dans le programme avec beaucoup d'enthousiasme.

Témoignages des dirigeants des distributeurs (extraits issus du questionnaire de satisfaction réalisé à la suite des 2 jours de formation à la RSE) :

« Je suis convaincu que nous devons prendre le train de la RSE en marche »

« Ce kick-off est très motivant car on voit les bénéfices pour l'entreprise, tout est clair et concret »

« Je suis totalement séduit par le planning. Le rôle de l'ambassadeur est clé et la formation est très importante»

Interview de Karim Fakhry, Directeur général du Groupe Prosuma (Distributeur des produits Bel en Côte d'Ivoire)

Quel regard portez-vous sur ce projet ?

Le programme RSE Afrik'OM est un projet ambitieux. La RSE répond aux attentes des distributeurs et d'un certain nombre d'entreprises africaines aussi bien du point de vue personnel que professionnel. Ainsi, le groupe Prosuma s'affirme en tant qu'entreprise citoyenne, en termes de responsabilité sociale, culturelle et également orientée vers le social business. L'initiative du groupe Bel constitue dès lors une opportunité pour ses partenaires, en les aidant à structurer des initiatives, qui comme dans notre cas, pouvaient avoir déjà été initiées.

À titre d'exemple, de manière concomitante au lancement du programme RSE Afrik'OM, nous avions en effet défini la charte organisationnelle de notre groupe.

Avez-vous initié des actions suite au lancement du projet RSE Afrik'OM ?

Le lancement du programme RSE Afrik'OM qui s'est déroulé en octobre dernier a été suivi d'une réunion de direction qui a permis de créer une commission RSE au sein de notre groupe. L'objectif fixé à cette commission pour l'année à venir est de faire le bilan des actions déjà menées et celles à initier. La direction s'implique totalement dans ce processus, et des réunions mensuelles ont dès à présent été organisées pour l'année 2014. Par ailleurs, dans une volonté de partage des expériences et de communication sur les bonnes pratiques RSE, nous nous impliquons dans les réunions RSE avec la Confédération Générale des Entreprises de Côte d'Ivoire et au niveau sous régional – nous avons par exemple participé au Forum international des pionniers de la RSE en Afrique en novembre 2013 au Ghana.

Qu'est-ce que cette démarche apportera selon vous à votre entreprise ?

Cette démarche permettra une plus grande efficacité et une synergie des actions que nous menions dans le groupe, et elle nous permettra également de bénéficier d'outils de mise en application de bonnes pratiques RSE.

En interne, le programme a également été très bien accueilli (gagnant d'un prix interne cf question 6) et des entités se sont portées volontaires pour répliquer le projet sur leur zone géographique.

11. <u>Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet</u> :

- **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…**

Ce programme représente une opportunité de faire évoluer le dialogue avec nos partenaires, qui va au-delà des relations commerciales habituelles, en abordant des problématiques importantes pour les deux parties (sécurité des aliments, sécurité des hommes).

Le programme RISE a été perçu par les distributeurs comme une formation à valeur ajoutée pour eux. Ils ont d'ailleurs tous financé leur déplacement vers le lieu de formation, ce qui montre leur intérêt pour le programme.

En interne, ce projet est une véritable opportunité de mettre en pratique des modes de travail très transversaux par une équipe pluridisciplinaire avec un objectif unique et partagé : mobilisation d'experts techniques (qualité, sécurité au travail) et des équipes commerciales et marketing en lien quotidien avec les distributeurs. Ce mode de travail a été valorisé par le Prix interne RSE remporté par le projet, et permet ainsi de faire évoluer les pratiques internes.

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

L'objectif de ce programme est d'accompagner nos distributeurs sur les enjeux prioritaires identifiés et de partager une culture commune autour de la RSE.

Nous demandons à nos distributeurs d'avoir mis en place les affiches de sensibilisation et les gilets de sécurité et d'avoir formé 50% de leurs employés à la sécurité des personnes et à la sécurité alimentaires d'ici fin 2014. L'objectif est d'atteindre 100% fin 2015.

Par ailleurs, un nouvel axe prioritaire a été choisi pour l'année 2015, en cohérence avec le contexte et le cœur de métier de Bel et de ses distributeurs : la nutrition. Ce thème fera l'objet d'un séminaire animé par les experts Bel et d'outils et actions à déployer par les Ambassadeurs RSE au sein de leur entreprise, sur le même modèle que les outils développés en 2014.

Notre ambition est de capitaliser sur l'enthousiasme dont les distributeurs ont fait preuve en 2014 et de poursuivre le programme d'année en année dans une démarche d'amélioration continue.
Par ailleurs, ce projet est pilote pour le Groupe et a vocation à être répliqué dans nos autres marchés basés sur un business model similaire (Moyen-Orient, Asie,…).

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

Ce projet est emblématique de notre volonté de prendre en compte notre « responsabilité élargie » et de créer de la valeur partagée avec nos parties prenantes.

La démarche RSE du groupe Bel se veut pragmatique, intégrée dans les activités quotidiennes des équipes et dans notre schéma de création de valeur. Le programme RISE s'inscrit totalement dans cette vision.

Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2 max) :

- Newsletter RISE.

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.

Signature de l'entreprise

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:
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 3 octobre 2014

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet
http://grandprix-consommationresponsable.com/
ou à nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Responsabilité Civique

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 3 octobre 2014 à minuit,** par mail à l'adresse contact@grandprix-consommationresponsable.com
- **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: ***Vers une offre de chocolat plus responsable***

Nom de l'entreprise candidate (et logo): NESTLÉ France CHOCOLAT

Contact - Personne en charge du dossier : K.BOURGET et JM BLUET

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : 2011

2. Résumé : Déploiement en France du *Nestlé Cocoa Plan*

En quoi consiste le projet ?
A quels enjeux précis de responsabilité sociale ou environnementale répond votre initiative ?

Réponse (10- 15l) :

La Division Chocolat de NESTLÉ France s'est engagée dans une démarche de Création de Valeur Partagée destinée à répondre aux problématiques nutrition, approvisionnement responsable des ingrédients et impact environnemental de sa catégorie, tout en préservant la qualité de ses produits.

Ce dossier décrit la façon dont la Division Chocolat porte en France le déploiement de la communication sur le *Nestlé Cocoa Plan* mis en place par le Groupe Nestlé dès 2009 afin de pérenniser les approvisionnements en cacao du Groupe. Ce programme vise à répondre à trois enjeux majeurs de la filière cacao :

- Un enjeu **éthique**, notamment le travail des enfants
- Un enjeu **de qualité** des fèves de cacao
- Un enjeu **de disponibilité** du cacao dans un contexte de tension forte sur la demande.

En France, c'est dans un esprit de Création de Valeur Partagée qu'est déployé le *Nestlé Cocoa Plan* : la mise en place sur le terrain d'actions bénéficiant aux communautés locales productrices de cacao doit aussi apporter de la valeur aux marques qui soutiennent le *Nestlé Cocoa Plan*.

Le déploiement de la communication s'est fait sur de nombreux supports disponibles à la fois auprès de parties prenantes de l'entreprise (dont ses clients distributeurs) mais aussi plus largement auprès du grand public. Il a aussi donné lieu à des prises de paroles significatives dans les médias, voir en particulier le documentaire « cocoa-nomics » sur la chaîne de télévision CNN (www.youtube.com/watch?v=9u4LFZ2TEIg&list=UU-iTNwTrdA4IXpGAFC3WsMg).

Pour la catégorie Chocolat, le *Nestlé Cocoa Plan* doit permettre de renforcer l'image et la part de marché des marques de chocolat Nestlé. Cet objectif s'applique notamment à nos consommateurs les plus impliqués sur les sujets d'éthique et de cohésion sociale, qui ont de réelles attentes sur ce sujet pour la catégorie (environ 42% de l'échantillon, selon la typologie réalisée fin 2013 par le cabinet d'études IN VIVO BVA France). Le *Brand Health Tracking* (suivi de l'image de nos marques) permet de mesurer ce point. Cette étude est prévue en 2015 pour nos tablettes Nestlé Dessert® et nos marques de confiserie.

Le *Nestlé Cocoa Plan* est l'un des exemples de Création de Valeur Partagée les plus emblématiques de Nestlé en France sur ces 2 dernières années.

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 :

- En collaboration avec des partenaires extérieurs, le Groupe Nestlé a défini des principes d'achats responsables qui couvrent des engagements sociétaux et environnementaux : les *Responsible Sourcing Guidelines (RSGs)*. Cette démarche concerne 12 matières premières évaluées prioritaires, telles que l'huile de palme, le papier, les noisettes et la vanille par exemple (www.nestle.com/csv/rural-development-responsible-sourcing/responsible-sourcing). La progression de leurs filières d'approvisionnement vers plus de durabilité est suivie et auditée régulièrement.

- Le cacao est une matière première prioritaire pour le Groupe Nestlé. Le Groupe utilise 10% de la production mondiale. Au sein du Groupe, le *Nestlé Cocoa Plan* est un des programmes d'approvisionnement responsable les plus avancés :

  - Présence d'agronomes spécialistes du projet et l'investissement dans des structures de développement dans les pays où le Groupe Nestlé s'approvisionne (www.nestle.com/media/newsandfeatures/ivory-coast-experimental-farm).

  - Engagement sur le terrain auprès de partenaires locaux (ONG, groupements de producteurs, etc.) et transparence avec laquelle nous communiquons sur nos avancées (voir témoignage sur ce projet de la part de la Présidente de la Fair Labour Association (http://edition.cnn.com/video/?/video/international/2014/02/27/exp-cocoa-nomics.cnn&video_referrer=http://t.co/v5bfFDLJpC?_sm_au_%3DiVVH4k5PS0T77RfH).

  - Au centre R&D Tours spécialisé en sciences végétales, mise au point d'une technique de propagation *in-vitro* innovante qui permet sans aucune modification génétique de multiplier à grande échelle des cacaoyers productifs à partir de boutons floraux. Cette technique à présent transférée à notre centre R&D Abidjan permet de produire des plantules qui après acclimatation en pépinière et validation au champ pourront être distribués aux cultivateurs pour renouveler leurs plantations devenues âgées et donc moins productives. Dans le cadre de partenariat avec les pays producteurs, cette technique a aussi été transmise à l'ICCRI, institut national de recherche Indonésien.

  - Engagements éthiques majeurs : lutte contre le travail des enfants (www.nestle.com/media/newsandfeatures/cocoa-plan-child-labour) et soutien aux femmes en Côte d'Ivoire (www.nestle.com/media/news/helping-women-cocoa-ivory-coast).

  - Audit du programme effectué dans le cadre de la certification UTZ Certified (www.nestlecocoaplan.com).

  - La communication auprès de tous les publics en France comme détaillé en Critère 2.

- Ce programme qui engage le Groupe Nestlé très en amont de son activité agro-alimentaire, va au-delà des contraintes réglementaires sur les produits de cacao et de chocolat (contraintes qui portent sur la composition, la qualité et l'information communiquée (étiquetage) des produits commercialisés).

- Le *Nestlé Cocoa Plan* concerne l'ensemble de la filière, cependant les cultivateurs participant n'ont pas l'obligation de vendre leur production au Groupe Nestlé pour bénéficier des avantages apportés par le programme.

Un des caractères innovants de ce programme réside dans la volonté du Groupe Nestlé d'impliquer tous les acteurs de la chaîne de valeur : producteurs, exportateurs, transformateurs mais aussi nos consommateurs, ce qui fait de ce projet un exemple emblématique de la Création de Valeur Partagée.

Critère 2
Mise en œuvre et communication
(coeff. 2)

4. Qui a initié ce projet ? (département, fonction)
Qui est responsable de la mise en œuvre de l'initiative ?

Réponse :

Le *Nestlé Cocoa Plan* a été initié en 2009 par le Groupe Nestlé, dont le siège est basé à Vevey.

Le soutien financier de ce programme par les marques de chocolat Nestlé vendues en France a été décidé par la Division Chocolat de Nestlé France en 2011. Celle-ci est aussi responsable du déploiement de la communication de ce programme en France.

La Division Chocolat de Nestlé France qui commercialise chaque année plus de 30'000 tonnes de produits de chocolat en France, s'est engagée à déployer le *Nestlé Cocoa Plan* sur le portefeuille de ses 14 marques d'ici fin 2016.

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 :

Le *Nestlé Cocoa Plan* initié en 2009 vise à améliorer la vie des cultivateurs de cacao et la qualité de leurs récoltes. Il s'articule autour de 3 piliers déployés simultanément afin de couvrir les enjeux de la filière cacao. Il va au-delà des critères utilisés par les référentiels UTZ Certified et Fair Trade.

Permettre aux cultivateurs de gérer des exploitations rentables	**Améliorer les conditions sociales**	**S'approvisionner en cacao durable et de bonne qualité**
* Distribution de **jeunes cacaoyers plus productifs** *** Formation** des cultivateurs à des pratiques agricoles plus efficaces et responsables *** Prime** pour le cacao de bonne **qualité**	*** Elimination du travail des enfants** dans la chaîne d'approvisionnement de cacao Nestlé * Focus sur les **enfants** et les **femme**s et leurs besoins spécifiques en matière d'éducation et de santé.	* Approvisionnement de cacao de bonne **qualité** pour notre entreprise à long terme *** Transparence** dans la chaîne d'approvisionnement jusqu'au groupement de cultivateurs * Respect de l'**environnement,** sans recours à la déforestation
Collaboration et transparence Travail avec des partenaires indépendants comme le Fair Labor Association et UTZ Certified pour adresser le travail des enfants, améliorer la culture du cacao et donner à notre programme transparence et crédibilité.		

Le *Nestlé Cocoa Plan* implique :

- plus de 12 agronomes Nestlé dédiés dans les pays producteurs de cacao
- 2 centres de recherche (Tours et Abidjan) et 2 fermes expérimentales (Côte d'Ivoire et Equateur)
- 10 usines de production en Europe pour les produits de chocolat vendus en France.

Au niveau du Groupe Nestlé, le volume de cacao approvisionné dans le cadre du *Nestlé Cocoa Plan* progresse chaque année depuis 2009 et ce volume est passé à 80'000 tonnes en 2014 (20% des besoins en cacao du Groupe).

Pour la Division Chocolat de Nestlé France, le déploiement du *Nestlé Cocoa Plan* sur nos marques est illustré ci-dessous :

Les coûts à considérer dans le déploiement de l'initiative sont les suivants :

- Investissement spécifique de 110m CHF engagé par le Groupe Nestlé entre 2010 et 2019
- Prime versée aux producteurs pour le cacao de bonne qualité, équivalente à environ 10% du prix du cacao en Côte d'Ivoire par exemple (dont 50% versés à la coopérative et 50% versés aux cultivateurs). Cette prime est en partie financée par la Division Chocolat de Nestlé France.
- Budget de Communication dégagé par la Division Chocolat de Nestlé France depuis 2011 afin de mettre en place la communication interne et externe sur cette initiative.

L'approche de Création de Valeur Partagée implique un retour sur investissement afin de rentrer dans une spirale vertueuse. D'où l'importance de communiquer plus fortement pour :

- Gagner en notoriété
- Déclencher plus d'actes d'achat
- Proposer des promotions aux distributeurs
- Pouvoir négocier avec nos distributeurs le prix de nos produits.

6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative
- Combien de collaborateurs ont été mobilisés ?
- 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 :

Il est difficile de comptabiliser exactement les collaborateurs impliqués. Seront donc citées ici les initiatives de mobilisation engagées auprès des collaborateurs en France :

- Engagement de la Division Chocolat dans le soutien du *Nestlé Cocoa Plan* illustré par le Directeur de la Division lors de la Journée de Mobilisation des Comités de Direction de Nestlé en France en sept. 2012 (audience : environ 200 personnes)
- Animation d'un stand *Nestlé Cocoa Plan* lors de la Journée de la Création de Valeur Partagée au siège de Nestlé France en oct. 2012 (plus de 500 collaborateurs visiteurs)
- Depuis 2012, 2 formations sur cette initiative sont effectuées chaque année auprès de la Division Chocolat (environ 12 « élèves » par session)
- Dossier dans le rapport Développement Durable 2013 envoyé au domicile des 16'000 collaborateurs de Nestlé en France (www.nestle.fr/csv)
- Dossier dans le rapport Développement Durable du Groupe Nestlé (www.nestle.com/asset-library/documents/library/documents/corporate_social_responsibility/nestle-csv-full-report-2013-en.pdf)
- En 2014, animation d'1/2 journée autour du *Nestlé Cocoa Plan* auprès de la Division Communication Corporate (environ 50 collaborateurs).

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Réponse :

Dans le cadre du *Nestlé Cocoa Plan*, de nombreux partenariats ont été établis dans les pays producteurs et au-delà. On citera par exemple : nos fournisseurs, les organismes certificateurs (UTZ Certified), l'International Cocoa Initiative (ICI), la World Cocoa Foundation (WCF), la Croix Rouge Internationale (IFRC), les centres de recherche agronomiques locaux (CNRA en Côte d'Ivoire, l'INIAP en Equateur, l'ICCRI en Indonésie, …), etc.

En France, la Division Chocolat renforce le partenariat avec la World Cocoa Foundation en finançant pour la 2ème année consécutive des équipements scolaires pour les écoliers d'une des écoles construites en Côte d'Ivoire dans le cadre du *Nestlé Cocoa Plan* par le biais d'une promotion mise en place avec l'enseigne METRO.

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 …) Joindre en annexe un exemple de communication

Réponse :

Les actions mises en place par la Division Chocolat incluent les exemples suivants :

- Panel de parties prenantes réuni à 2 reprises : 2011 et 2013
- Site internet www.mieuxcultiverleplaisirchocolat.fr initié en 2011 et mis à jour début 2014.
- Communication sur les emballages de produits de chocolat (Nestlé Dessert®, KitKat®, Nestlé® Grand Chocolat, Smarties®, etc.)

- Communication dédiée au *Nestlé Cocoa Plan* mise en place sur le site internet de la marque Nestlé Dessert® (www.latableadessert.fr/nestle-dessert/plan-cacao).
- Présentation de la démarche montée pour les clients distributeurs de Nestlé France et présentée auprès de 2 à 3 d'entre eux chaque année depuis fin 2012.
- Vidéos tournées en Côte d'Ivoire en février 2014, illustrant les actions majeures du *Nestlé Cocoa Plan* dans ce pays (www.youtube.com/user/nestlechocolat1):
  - *Formation des cultivateurs*
  - *Amélioration des plantations*
  - *Accès à la scolarisation*
  - *Qualité du cacao*
- Journée du Patrimoine à Noisiel (plus de 15'0000 visiteurs en sept. 2013 et 2014) : animation d'un stand dédié au *Nestlé Cocoa Plan* décliné sur les marques de chocolat Nestlé vendues en France
- Salon du Chocolat porte de Versailles (135'000 visiteurs en oct. 2013) : information sur le stand et conférence de presse annonçant le soutien du *Nestlé Cocoa Plan* par Nestlé Dessert®

- Articles dans divers magazines de la presse :

Les marques se font plus « responsables »

La division Nestlé Chocolat est fortement mobilisée

Des engagements au service du goût

LA CSV ET LE COMMERCE ÉQUITABLE

Nestlé s'engage dans les filières cacaoyères

- Article dans presse environnementale www.neo-planete.com/2011/10/19/chocolat-nestle-veut-mieux-cultiver-le-plaisir/#comments

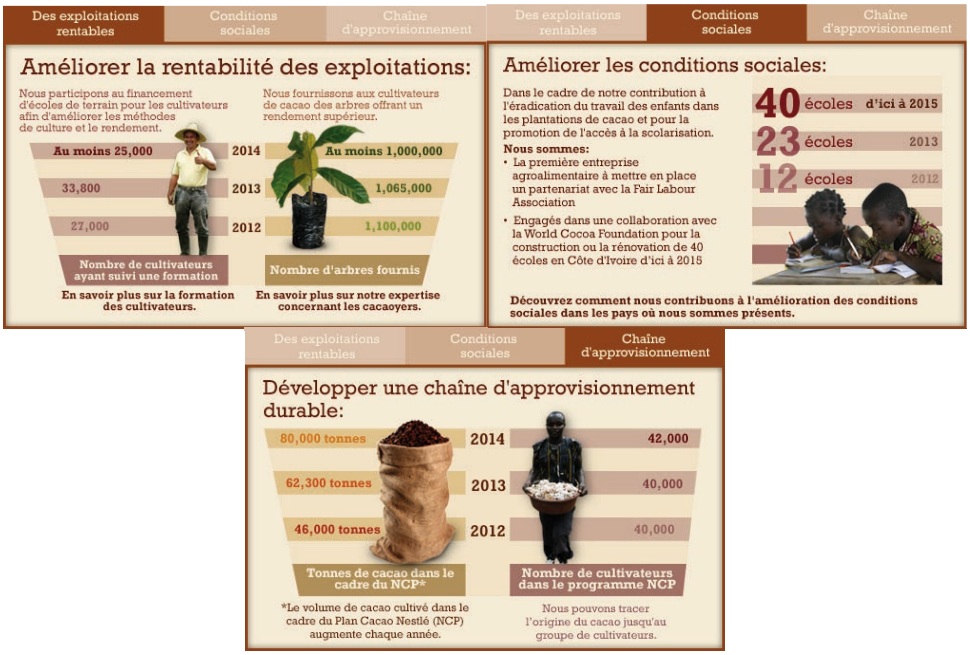
Critère 3
Impact et résultats
(coeff. 3)

9. Quels ont été les résultats <u>quantitatifs</u> de cette initiative ?
- **Indicateurs clés**
- **Chiffres bruts (départ / à date)**
- **Evolution par rapport à la date de démarrage du projet**

Réponse :

En France, le soutien du *Nestlé Cocoa Plan* par les marques progresse : initié avec la marque KitKat® en 2011, il concerne à présent 7 marques, dont notre marque emblématique Nestlé Dessert®. D'ici fin 2016, toutes les marques du portefeuille seront concernées, soient plus de 30'000 tonnes de produits finis (voir Critère 2). Le *Brand Health Tracking* est prévu en 2015 pour Nestlé Dessert® et nos marques de confiserie. Ces études devraient montrer l'impact de notre communication sur l'image des marques évaluées.

Sur le terrain, la progression des indicateurs clé est décrite dans les baromètres ci-dessous (www.nestlecocoaplan.com).



Au global, le Groupe Nestlé utilise 430'000 tonnes de cacao. En 2014, 80'000 tonnes (soit près de 20% de nos besoins) seront approvisionnées dans le cadre du *Nestlé Cocoa Plan*. L'objectif pour 2016 est d'atteindre 120'000 tonnes.

Concernant l'aspect social du programme, la Fair Labour Association a publié en août 2014 son rapport suite à l'audit de la filière cacao de Nestlé en Côte d'Ivoire réalisé fin 2013. Il met en évidence qu'il reste encore beaucoup à faire avant que le travail abusif des enfants soit éradiqué de la filière cacao (www.fairlabor.org/2013-nestle-independent-external-assessments). Un plan d'actions a été mis en place immédiatement par le Groupe Nestlé.

10. 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 externe, le programme *Nestlé Cocoa Plan* a été reconnu par :

- l'organisation indépendante Fair Labour Association qui a présenté Nestlé comme leader en termes de réalisme et de courage au travers du projet d'éradication du travail des enfants dans la filière d'approvisionnement en cacao du Groupe (http://edition.cnn.com/video/?/video/international/2014/02/27/exp-cocoa-nomics.cnn&video_referrer=http://t.co/v5bfFDLJpC?_sm_au_%3DiVVH4k5PS0T77RfH).
- L'ONG Oxfam a classé le Groupe Nestlé au 1er rang de son scorecard « Behind the Brands » (www.oxfam.org/en/grow/campaigns/behind-brands) avec un score de 64% en février 2014 (vs 54% vs février 2013). Sont notamment mis en avant le plan d'actions de soutien aux femmes et la transparence de la communication du Groupe.

La démarche de communication réalisée par la Division Chocolat en toute transparence auprès du public (Journées du Patrimoine, Salon du Chocolat) est très bien accueillie et les échanges permettent d'expliquer comment un grand Groupe comme Nestlé peut effectivement faire progresser la filière cacao vers une profession engageante pour les générations futures.

En interne, Le *Nestlé Cocoa Plan* est l'un des programmes les plus emblématiques de Création de Valeur Partagée pour Nestlé en France communiqués aux salariés.

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 :

- Grâce à la communication répétée des actions concrètes réalisées dans le cadre du *Nestlé Cocoa Plan*, le programme est mieux connu et inspire de la fierté pour les collaborateurs.

En externe :

- Dans les pays producteurs, les modifications des pratiques envers les cultivateurs de cacao afin d'améliorer leurs conditions de vie ont été décrites sous le Critère 3 point 9.

- Les 6 Clients distributeurs auxquels la démarche a été présentée reconnaissent les actions de Nestlé comme exemplaires. L'un d'entre eux nous ayant même demandé de présenter notre programme à ses collaborateurs.

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

Réponse :

L'ambition de la Division Chocolat de Nestlé France est de devenir le leader du « plaisir responsable » pour toute sa gamme de produits. Comme vu dans ce dossier, d'ici fin 2016 nos 14 marques vendues en France seront concernées par le *Nestlé Cocoa Plan*.

L'objectif principal des prochaines années est d'entraîner les consommateurs dans la démarche. Cette étape essentielle permettra que **« la responsabilité sociale & environnementale » des marques devienne un critère de préférence** pour les consommateurs.

C'est ainsi que tout un secteur peut progressivement se transformer, que l'ensemble de nos concurrents vont aussi accompagner cette mobilisation pour qu'ensemble, nous puissions créer de la valeur tout au long de la chaîne : des producteurs jusqu'aux consommateurs.

Le *Nestlé Cocoa Plan*, est un des programmes d'actions de la Division de Nestlé France afin de progresser vers une offre de chocolat plus responsable. La démarche complète intègre d'autres secteurs essentiels : la nutrition ; l'approvisionnement responsable de matières premières telles que le papier, l'huile de palme, les noisettes et la vanille ; la réduction de l'impact environnemental des produits grâce à un travail sur les emballages. Cette démarche est illustrée sur le site www.mieuxcultiverleplaisirchocolat.fr qui comporte des interviews de plusieurs salariés témoignant de leurs actions au quotidien.

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 mission du Groupe Nestlé, « Bien Manger, bien Vivre » se trouve renforcée par le *Nestlé Cocoa Plan* car elle élargit le champ de nos responsabilités sur la catégorie Chocolat. Au-delà du goût, du plaisir et de l'équilibre nutritionnel* qui sont au cœur de notre offre, Nestlé s'engage à garantir une qualité élargie : **« aller plus loin dans la qualité »** c'est pouvoir garantir d'où viennent nos matières premières, comment elles sont produites et transformées, mais aussi comment consommer nos produits de façon raisonnable.

Comme indiqué dans l'introduction, le *Nestlé Cocoa Plan* est emblématique de notre démarche de Création de Valeur Partagée en France et va nous aider à convaincre d'autres marques du Groupe et d'autres salariés à s'engager plus largement.

**reformulations, taille des portions, étiquetage nutritionnel mis en place avant que la réglementation le rende obligatoire)*

Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2 max) :

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.

Signature de l'entreprise

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:
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 3 octobre 2014

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet
http://grandprix-consommationresponsable.com/
ou à nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Responsabilité Civique

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 3 octobre 2014 à minuit,** par mail à l'adresse contact@grandprix-consommationresponsable.com
- **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: Location à prix symbolique ou prêt de produits du Groupe SEB dans les épiceries du réseau A.N.D.E.S..

Nom de l'entreprise candidate (et logo): Groupe SEB
(via sa Fondation d'entreprise)

Contact : Morane Mangeant – mmangeant@groupeseb.com

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : Début de l'initiative en 2012

2. Résumé :

Dans la continuité de son partenariat avec l'association A.N.D.E.S. (Association Nationale de Développement des Epiceries Solidaires) autour l'alimentation saine des populations précaires, la Fondation Groupe SEB a souhaité expérimenter la location sociale ou le prêt à prix symbolique d'appareils culinaires auprès de publics précaires. L'objectif est de permettre aux bénéficiaires des épiceries du réseau A.N.D.E.S. de louer à prix symbolique ou d'emprunter des appareils souvent inaccessibles : yaourtières, sorbetière, machine à pain, gaufrier, appareils à raclette ou à fondue…

En quoi consiste le projet ?
A quels enjeux précis de responsabilité sociale ou environnementale répond votre initiative ?

La Fondation d'entreprise Groupe SEB, dont l'objet social est la lutte contre l'exclusion, soutient l'A.N.D.E.S. depuis 2012. Ensemble, ils collaborent pour promouvoir le lien social et l'alimentation saine auprès de populations précaires.
Ce partenariat s'est notamment traduit par un engagement fort dans le programme « La Compagnie des Gourmands », une série d'ateliers cuisine réunissant enfants et parents accompagnés par les épiceries solidaires du réseau A.N.D.E.S.. Ces ateliers permettent de renforcer ou rétablir le lien entre un parent et son enfant tout en revalorisant le parent (souvent dévaloriser aux yeux de son enfant par la précarité). De plus, les ateliers permettent de réapprendre à cuisiner à la maison avec des produits sains (ex : fruits et légumes de saison) et des recettes économiques.
La Fondation apporte une aide financière au déploiement du programme dans les épiceries du réseau ainsi que des produits permettant d'équiper les cuisines des épiceries (robots, fours, batteurs…). Après avoir participé aux ateliers cuisine organisés dans l'épicerie, les bénéficiaires reçoivent un kit d'ustensiles de base afin de continuer à cuisiner chez eux.
L'A.N.D.E.S. et la Fondation ont par ailleurs entrepris de compléter leur action en louant à titre gratuit ou à prix symbolique des produits trop encombrants ou trop peu utilisés pour être directement donnés aux bénéficiaires. L'objectif est de faciliter l'accès des populations précaires aux produits conviviaux ou encourageant le fait maison (ex : yaourtières, sorbetière, machine à pain, gaufrier, appareils à raclette ou à fondue…) afin qu'ils puissent refaire à la maison une recette apprise en atelier cuisine.

Ce partenariat vise à répondre aux déséquilibres alimentaires souvent observés chez les populations précaires, qui entrainent des inégalités sociales de santé : forts taux d'obésité, cancers, diabète… La raison est financière mais aussi socioculturelle : manque d'attrait pour

les produits sains, manque de temps ou d'envie de faire la cuisine et enfin absence d'équipement. L'objectif de la Fondation Groupe SEB et de l'A.N.D.E.S. est d'aider à dépasser ces freins. De plus, le volet location permet de mettre en avant l'importance de privilégier l'usage plutôt que la possession des produits, dans une démarche d'économie de fonctionnalité.

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 ?

La « Compagnie des Gourmands » est un projet innovant car il consiste à accompagner les familles précaires suivies par les épiceries solidaires vers une alimentation plus saine et responsable. Les ateliers cuisine permettent aux parents et à leurs enfants de renforcer les liens tout en réapprenant à cuisiner des produits sains et économiques comme les fruits ou les légumes de saison. La « Compagnie des Gourmands » a donc une véritable vocation d'éducation à l'alimentation saine et responsable et se différencie en cela d'un programme classique de don de produits.

De plus, bien que très répandu dans le domaine culturel (bibliothèque, ludothèque…), le principe du prêt ou de la location d'appareils culinaires à des populations en situation de précarité n'a pas encore été exploré.
La mise en place de cette expérimentation constitue donc une rupture de fond dans les pratiques de mécénat actuelles. En effet, la pratique habituelle consiste à donner les produits à une structure qui se charge de les redistribuer gratuitement ou à un prix symbolique à ses bénéficiaires. La mise en place du service de location bouleverse ce schéma : les produits restent la propriété de l'association afin que cette dernière organise leur location à prix symbolique ou leur prêt. Ce nouveau schéma ouvre des horizons inédits pour les différents acteurs.
Pour les bénéficiaires :

- possibilité d'organiser des moments privilégiés en famille ou entre amis grâce à des produits trop encombrants, trop chers ou trop peu utilisés pour qu'ils les possèdent ;
- responsabilisation et prise de confiance car l'association confie du matériel dont il faut

prendre soin et qu'il faut rapporter à la fin de la période de prêt / location (une à deux semaines en fonction des épiceries) ;
- accompagnement dans la prise en main des produits empruntés grâce à des fiches recettes, un mode d'emploi adapté, des conseils et la démonstration du produit en atelier cuisine.

Pour l'épicerie :
- possibilité de proposer un service dans la durée (au lieu de dépendre systématiquement des donations faites par les mécènes).

Pour la Fondation Groupe SEB :
- augmentation de l'impact social de son action, les produits donnés étant utilisés par de nombreux bénéficiaires (car ils restent la propriété de l'association).
- possibilité d'adapter les produits ou les emballages aux bénéficiaires grâce à leurs commentaires suite à la location (difficulté de compréhension du mode d'emploi, manque d'idées de recettes…). Lors d'un simple don, ce retour sur l'utilisation des produits est presque impossible à avoir (voir questionnaire en PJ).

Critère 2
Mise en œuvre et communication
(coeff. 2)

4. Qui a initié ce projet ? (département, fonction)
Qui est responsable de la mise en œuvre de l'initiative ?

La « Compagnie des Gourmands » a été initiée par l'A.N.D.E.S. en 2008, et la Fondation Groupe SEB l'a rejointe au début de l'année 2012. L'A.N.D.E.S. est responsable de la mise en œuvre de l'initiative.

Convaincue de l'impact sur la santé et le lien social des produits conviviaux et « faits maison », la Fondation Groupe SEB a sollicité l'A.N.D.E.S. afin de tester la mise en place d'un système de location / prêt permettant aux personnes en situation de précarité d'accéder aussi à ces produits (jusqu'à présent très peu donnés à cause de leur encombrement et de leur faible fréquence d'utilisation).

5. Stratégie de déploiement de l'initiative
- Étapes 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 ?

2012 : La Fondation Groupe SEB commence à financer l'animation de la « Compagnie des Gourmands » et équipe 9 épiceries solidaires du réseau en matériel de cuisine (robots, fours, cocotte-minute, etc.) afin qu'elles puissent réaliser des ateliers cuisine autour de l'alimentation saine et responsable avec les populations précaires qu'elles accompagnent.

2013 : La Fondation continue à soutenir le programme par un don financier et équipe 40 épiceries supplémentaires du réseau. De plus, les deux partenaires décident de donner un kit d'ustensiles de base aux participants des ateliers cuisine afin de les encourager à refaire chez eux les recettes cuisinées lors des ateliers.

2014 : La Fondation poursuit son soutien financier pour la mise en place des ateliers et équipe 13 épiceries supplémentaires ainsi que 40 familles en produits du Groupe.
En complément, l'expérimentation sur la location / le prêt des produits est lancée. De mars à août, elle a été menée dans 2 épiceries avant d'être élargie à 3 nouvelles épiceries en septembre. Ce nouveau service permet aux participants de la « Compagnie des Gourmands », d'emprunter des appareils spécifiques, comme des yaourtières, des sorbetières ou encore des appareils à gaufre.

En tout, depuis 2012, la Fondation Groupe SEB a donné plus de 80 000 € et 1 300 produits à l'A.N.D.E.S. dans le cadre de ce partenariat.
De plus, 23 familles ont pu profiter de produits du Groupe SEB grâce à un prêt à prix symbolique ou une location.

6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative
- Combien de collaborateurs ont été mobilisés ?
- 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 ?

Cette initiative mobilise bien entendu les collaborateurs du Groupe SEB travaillant à la Fondation mais également ceux de la logistique qui préparent et acheminent les produits jusqu'aux différentes épiceries concernées par le partenariat.

Afin d'inciter les collaborateurs à adhérer à cette initiative, l'association A.N.D.E.S. et le projet

de la « Compagnie des Gourmands » ont été présentés par son fondateur et directeur Guillaume Bapst lors de la Journée des Bénévoles du mois de janvier 2013 (rassemblant tous les bénévoles français de la Fondation).
De plus, la Newsletter de la Fondation, publiée deux fois par an, recense les missions de bénévolat proposées par les épiceries situées à proximité des sites du Groupe (ex : co-animer un atelier cuisine, aider à la comptabilité ou à la recherche de fonds, réorganiser le magasin, conseiller les bénéficiaires…). 14 épiceries du réseau A.N.D.E.S. ont été identifiées à proximité de 8 des 11 sites d'implantation du Groupe en France.
Enfin, le partenariat entre la Fondation et l'A.N.D.E.S. a été mis en avant dans le rapport annuel 2013 du Groupe SEB.

Dans le cadre de la mise à disposition de produits, les équipes marketing ont été sollicitées afin de créer un mode d'emploi et une fiche recette accompagnant les produits proposés à la location. L'objectif est de développer des outils spécifiques permettant la prise en main de ces produits par un public maîtrisant peu la langue française (voir exemple en PJ).

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

L'A.N.D.E.S. bénéficie de divers partenariats publics et privés dans la cadre de « La Compagnie des Gourmands ». La mise à disposition d'appareils culinaires ne bénéficie pas, à l'heure actuelle, de partenariat (hors A.N.D.E.S., Fondation Groupe SEB et Groupe SEB).

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 …) Joindre en annexe un exemple de communication

Les ateliers cuisine de la « Compagnie des Gourmands » sont destinés au public accueilli dans les épiceries solidaires du réseau A.N.D.E.S.. L'amélioration des comportements alimentaires via l'éducation et la formation est au cœur même du projet.
Dans le cadre de la location ou du prêt des produits, les épiceries ont informé leurs bénéficiaires par une mise en avant des produits dans l'épicerie, la présentation du dispositif dans les ateliers cuisine ou encore l'échange direct avec les bénéficiaires lors de leurs achats à l'épicerie.

Critère 3
Impact et résultats
(coeff. 3)

9. Quels ont été les résultats <u>quantitatifs</u> de cette initiative ?
- **Indicateurs clés**
- **Chiffres bruts (départ / à date)**
- **Évolution par rapport à la date de démarrage du projet**

Entre 2012 et 2014, plus de 2 881 personnes (1 182 parents et 1 539 enfants) ont pu bénéficier des ateliers cuisine de la « Compagnie des Gourmands » et ainsi resserrer leurs liens familiaux tout en réapprenant à cuisiner des produits sains et économiques comme par exemple des fruits et légumes de saison.

2012 : 9 épiceries ont été équipées en matériel du Groupe SEB et au total 87 ateliers cuisine ont été mis en place dans 19 épiceries. 690 personnes ont participé aux ateliers (104 parents, 436 enfants).
2013 : 40 épiceries ont bénéficié du matériel du Groupe SEB ainsi que 60 familles. On compte 2 094 participants aux ateliers (1 046 parents et 1 048 enfants) lors des 204 ateliers organisés par les épiceries.
2014 : 13 épiceries bénéficient de matériel du Groupe SEB : 13 kits à destination des épiceries comprenant une quinzaine d'articles d'équipement (comme des robots, fours, etc.), et 40 kits destinés aux familles comprenant quelques poêles et casseroles et des petits ustensiles de cuisine.

De plus, l'expérimentation autour de la location ou du prêt de produits a touché 23 familles depuis mars 2013. Les retours des épiceries ont permis d'affiner la liste des produits et le processus de location/prêt. Afin d'évaluer l'expérimentation dans sa deuxième phase (5 épiceries), un questionnaire de satisfaction a été élaboré et sera administré à tous les bénéficiaires (disponible en PJ).

10. 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

Cette initiative a été très bien perçue par les collaborateurs bénévoles de la Fondation qui ont manifesté un grand intérêt pour cette démarche « concrète et en cohérence avec les

métiers du Groupe » à la suite de la journée des bénévoles de janvier 2013.

Notre site Tefal à Rumilly a souhaité s'associer également à l'A.N.D.E.S. en donnant plus de 3 800 produits en 2013 dans le cadre de la Semaine du goût. Cette action à l'occasion de la Semaine du goût est renouvelée en 2014 avec un don de produits similaire.

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…**

Une étude qualitative menée par un sociologue de l'alimentation sur l'impact de la « Compagnie des Gourmands » a permis de mettre en évidence les éléments suivants :

- l'ouverture à la nouveauté et à l'autre ;
- la convivialité, les échanges au sein du groupe, le plaisir de réussir quelque chose ensemble et de partager le repas préparé collectivement ;
- la découverte de recettes simples et peu coûteuses ;
- la forte reproduction à la maison des recettes réalisées en atelier cuisine ;
- l'apport, en douceur, de notions d'équilibre nutritionnel. La souplesse dans la transmission du message a été particulièrement appréciée, ce qui renforce le constat que les activités participatives ont un impact beaucoup plus important que les « impératifs » nutritionnels diffusés traditionnellement ;
- la participation des enfants à l'atelier et le renforcement du lien parental.

De plus, les conclusions de l'étude insistent sur l'importance des actions d'accompagnement telles que la « Compagnie des Gourmands », sur la diversification de l'alimentation des populations précaires. En effet, ces ateliers ont un impact significatif sur la consommation des fruits et légumes. Ils permettent de dépasser un ensemble complexe de freins socioculturels à la consommation de ces produits essentiels à la santé. La location à prix symbolique ou le prêt des produits vient renforcer les effets bénéfiques des ateliers cuisine de la « Compagnie des Gourmands » en permettant aux bénéficiaires d'emprunter des produits afin de réaliser des recettes à la maison.

La richesse du partenariat avec l'A.N.D.E.S. montre aussi au Groupe SEB que le rôle d'une Fondation d'entreprise peut aller au-delà du simple don financier ou de produits. Elle peut proposer de nouvelles formes de partenariat et mettre l'expertise des équipes du Groupe SEB au service des associations.

A court terme, le projet de location de produits pourra également inciter le Groupe à repenser ses emballages afin qu'ils soient adaptés à ce nouveau mode de distribution (solidité, facilité de transport...).

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

Au-delà du soutien financier et du don de produits, l'objectif de la « Compagnie des Gourmands » est de favoriser une alimentation saine et responsable grâce aux ateliers cuisine. Années après années, le but est de former et d'équiper l'ensemble des épiceries du réseau afin qu'elles soient autonomes dans la conduite des ateliers cuisine. Un maximum de personnes en situation de précarité pourra alors profiter de cet accompagnement vers une alimentation saine et responsable.

En ce qui concerne la location à prix symbolique et le prêt des produits, l'objectif est de proposer ce service à toutes les épiceries souhaitant s'intégrer dans cette démarche. La liste des produits, les fiches recette, les modes d'emploi simplifiés et les emballages des produits pourront être adaptés afin de répondre au mieux aux besoins des populations en situation de précarité. Ce service de location ou de prêt des produits vient renforcer et prolonger l'impact des ateliers cuisine de la « Compagnie des Gourmands ».

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

La Politique de mécénat du Groupe SEB est structurée autour de la lutte contre l'exclusion. Le Groupe SEB intervient, à travers sa Fondation d'entreprise, dans les trois domaines suivants : la réinsertion professionnelle, la réinsertion sociale par l'amélioration des conditions de vie dans l'habitat, et la réinsertion sociale par l'éducation et la formation.

Dans le cadre de son renouvellement pour la période 2015-2017, l'équipe de la Fondation a retravaillé ses domaines d'intervention en remplaçant l'amélioration des conditions de vie dans l'habitat par un nouvel axe : « aide à la réinsertion sociale par l'équipement du logement et l'accès à une alimentation saine ». Cette place particulière donnée à l'accès à l'alimentation saine est en grande partie issue de la collaboration avec l'A.N.D.E.S..

Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :
- Questionnaire de satisfaction
- Fiche recette et mode d'emploi simplifié (yaourtière)

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.

Signature de l'entreprise

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:
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 3 octobre 2014

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet
http://grandprix-consommationresponsable.com/
ou à nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Responsabilité Civique

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 3 octobre 2014 à minuit,** par mail à l'adresse contact@grandprix-consommationresponsable.com
- **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: La journée « Fun&Partage »

Nom de l'entreprise candidate (et logo): Mars Chocolat France

Contact - Personne en charge du dossier :
Rémi DODIER – remi.dodier@effem.com – 03.88.05.11.15

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : le 04 avril 2014

2. Résumé :

Un engagement sociétal envers notre communauté locale :

Le groupe Mars est guidé, depuis sa création, par des valeurs fortes, connues sous l'appellation 5 Principes (Qualité, Responsabilité, Mutualité, Efficacité et Liberté). Ces valeurs amènent chaque entité à développer un certain nombre d'initiatives locales témoignant de notre Responsabilité Sociétale d'entreprise. Depuis 2 ans, Mars Chocolat France a développé un projet sociétal qui rassemble des dynamiques individuelles et d'équipes pour en faire un projet d'entreprise porté par tous les collaborateurs en France.

La journée « Fun&Partage » est l'opportunité pour nous tous de se mettre au service des autres et de témoigner de notre solidarité aux associations locales et ainsi à des bénéficiaires proches de nos sites d'implantation que sont nos usines d'Haguenau et de Steinbourg.

La journée « Fun&Partage » est un temps fort d'engagement pour l'ensemble des collaborateurs et notre entreprise. Grâce au réseau de l'association Unis-cité - notre partenaire pour l'organisation de cette journée - nous nous sommes rapprochés de 8 structures différentes ayant émis des besoins spécifiques pour bâtir avec elles des missions pour lesquelles nos collaborateurs ont pu s'engager. Le 4 avril 2014, les collaborateurs volontaires de nos deux sites d'Haguenau et de Steinbourg ont donc pu prendre part à l'une de ces 8 missions. Les missions d'accompagnement social, animations d'ateliers pour personnes âgées ou en situation de handicap, travaux d'embellissement de locaux, opération de dons alimentaire, bilan de compétence ont été l'occasion pour tous les volontaires de partager des moments d'émotions et des sourires avec les bénéficiaires et les permanents associatifs.

Si cette initiative répond à un enjeu de responsabilité sociale de notre entreprise, elle vient aussi donner du sens à nos valeurs et à notre engagement- auprès des communautés locales.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1
Caractère innovant de l'initiative
(coeff. 3)

3. Décrire le caractère rupturiste / innovant du projet

« Fun&Partage », un nom à l'image de notre marque M&M's®.

Grâce au lancement de l'initiative « Fun&Partage », Mars Chocolat France s'est investie dans un programme d'engagement sociétal fort. Le 4 avril 2014 s'est tenue la 2e édition de la journée « Fun&Partage », un peu moins d'un an après la première du nom (21 juin 2013). Les retours très positifs de ces 2 premières journées renforcent notre souhait de poursuivre la démarche pour ce rendez-vous désormais très attendu par nos collaborateurs pour l'année 2015.

D'autre part, ce qui nous différencie c'est aussi les valeurs que nous souhaitons véhiculer lors de cette journée. Ces valeurs, nous les retrouvons dans l'une de nos marques fabriquées en Alsace à l'usine d'Haguenau. Il s'agit de la marque M&M's®. Cette marque présente bon nombre de points communs avec notre engagement car elle transmet du fun, du partage et du plaisir. Ces valeurs sont omniprésentes dans notre engagement auprès de nos communautés locales et nous permettent de lui donner une identité propre.

Critère 2
Mise en œuvre et communication
(coeff. 2)

4. Qui a initié ce projet ? (département, fonction)

Impulsion de la Direction et mise en œuvre par la division Corporate Affairs.

Le projet d'organisation d'une journée de solidarité telle que la journée « Fun&Partage » est né de la volonté de notre Comité de Direction de donner davantage de sens à la stratégie RSE de Mars Chocolat France. De cette volonté est née une importante réflexion interne. Le but de cette réflexion était d'étudier toutes les opportunités de développement de notre engagement local. Très rapidement, notre département communication (Corporate Affairs) a pris à bras le corps ce projet pour le mener à bien de sa phase initiale jusqu'à sa concrétisation. Il s'agit bien d'une co-direction entre le PDG et donc l'ensemble du comité de direction et le département Corporate Affairs.

5. Stratégie de déploiement de l'initiative

Une collaboration entre Mars Chocolat France et l'association Unis-cité.

- En janvier et février 2014, à l'occasion d'une réunion de bilan de la 1ère édition « Fun et Partage », une session de travail a eu lieu pour qualifier les offres de missions. Le choix des missions s'est porté sur des associations locales dans lesquelles nous étions déjà engagés lors de la 1ère édition et où étaient présents des jeunes réalisant leur Service Civique.
- Le 20 février 2014, un forum des associations fut organisé sur chacun de nos deux sites Mars Chocolat France d'Haguenau et de Steinbourg afin de faire découvrir aux intéressés les différentes missions dans lesquelles ils allaient pouvoir s'investir.
- Dès le lendemain, nous avons ouvert les inscriptions pour la 2e édition de la journée « Fun&Partage ». Ainsi, sur nos 2 sites, chaque collaborateur volontaire pour la journée a formulé, selon ses propres souhaits, 3 vœux différents de missions qui lui tenaient à cœur parmi les 8 proposées.
- Une analyse de risques pour chaque mission a ensuite été réalisée. Celle-ci a permis d'anticiper les éventuels imprévus et de prévoir bien en amont la liste du matériel et des Equipements de Protection Individuelle (EPI) nécessaires à l'organisation de la logistique pour le jour J.
- Le 4 avril 2014, la 2e journée « Fun&Partage » a lieu sur les 8 sites prévus pour les missions !

Nos deux sites Mars Chocolat France concernés.

En raison des contraintes de production, la journée « Fun&Partage » du 4 avril 2014 ne s'est pas destinée à nos collaborateurs travaillant en usine mais plutôt aux collaborateurs travaillant dans les bureaux de nos deux sites Mars Chocolat d'Haguenau et de Steinbourg. Une autre journée spécialement prévue pour les salariés de l'usine est en cours de réflexion. Au total, 290 collaborateurs étaient éligibles à cette journée qui a eu lieu un vendredi. Les collaborateurs ont donc choisi entre participer à la journée « Fun&Partage » ou venir travailler au bureau.

Les forces de vente ont également pu bénéficier d'une action d'engagement sociétal, lors du plus grand rassemblement des forces de vente en janvier dernier. 350 collaborateurs ont relevés des défis sportifs pour permettre à 9 enfants malades de réaliser leurs rêves. Ce partenariat avec l'association Rêves a été un coup de cœur pour nos équipes de ventes et nous communiquons régulièrement en interne sur la réalisation des rêves d'enfants.

Un budget dédié à l'engagement sociétal.

Dans son budget annuel, la division Corporate Affairs dispose d'une enveloppe qu'elle peut affecter aux actions d'engagement sociétal. La division a donc pu allouer un budget à la journée « Fun&Partage » est donc prendre en charge les dépenses générées par son organisation.

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

Une communication en plusieurs étapes.

Le déploiement de l'organisation de la journée « Fun&Partage » a été assuré par la responsable du projet de l'équipe Corporate Affairs. Au-delà de la gestion des relations avec les associations partenaires, l'organisation de cette journée a fait l'objet d'un plan de communication interne pour sensibiliser l'ensemble des salariés bureaux de nos deux sites à ce projet d'engagement sociétal. Plusieurs actions ont donc été menées dans ce sens :

- Comme pour chaque événement que nous organisons, une communication par mail et affichage sur les deux sites nous a permis d'annoncer la date de la 2e journée « Fun&Partage » mais aussi de communiquer sur le sens de cette action et sa place dans notre stratégie RSE et sur les divers éléments d'information relatifs à l'inscription ainsi qu'au déroulé de la journée.
- L'organisation d'un forum des associations en présence de permanents ou bénévoles associatifs sur nos deux sites a ensuite permis à nos collaborateurs de découvrir les missions proposées par les 8 structures retenues pour la journée « Fun&Partage ».
- Le lundi 7 avril, un petit déjeuner a été organisé sur chacun des deux sites en présence de tous les collaborateurs. Le but de ce rendez-vous était de revivre tous ensemble et en images les meilleurs moments de cette journée. Grâce aux photos prises sur les différentes missions, chacun a donc pu voir ou revoir les diverses réalisations menées. Ces petits déjeuners furent aussi l'occasion de remercier les collaborateurs ayant participé à la journée « Fun&Partage » pour leur motivation et leur engagement. Cf annexe à ne pas diffuser en externe sans notre autorisation.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

« Unis-cité », un partenaire de choix pour renforcer nos actions auprès de nos communautés locales.

Très rapidement il nous a semblé nécessaire de nous entourer d'un partenaire qui avait l'expertise du milieu associatif local. C'est finalement avec l'association Unis-cité que nous avons commencé à travailler. Cette association promeut le Service Civique auprès des jeunes de 16 à 25 ans en leur proposant un engagement sur plusieurs missions d'intérêt général qui favorise un apprentissage concret de la diversité. Grâce à sa connaissance du tissu associatif de la région strasbourgeoise, Unis-Cité est rapidement apparu comme le partenaire idéal pour tisser du lien avec des structures locales ayant des besoins clairement identifiés.

Unis-cité nous a rapidement recommandé diverses structures dans lesquelles de jeunes volontaires réalisaient leur Service Civique. Voici leur présentation ainsi que celle des missions retenues pour chacune d'elle dans le cadre de notre journée du 4 avril 2014 :

- **L'ARAHM** est une association Strasbourgeoise qui prend en charge et accompagne de jeunes handicapés moteurs de toute la région. L'association répond depuis plus de 40 ans à un double besoin : la rééducation et la scolarisation.
- La mission « Fun&Partage »: les collaborateurs Mars ont présenté simplement l'entreprise Mars Chocolat France puis ont pris part à des ateliers artistiques avec les jeunes résidents.

- **Le Conservatoire des sites alsaciens** est une association qui a pour activité de protéger les milieux naturels au moyen de la maitrise foncière.
- La mission « Fun&Partage » : les collaborateurs ont ratissé, désherbé et entretenu un espace de pelouse sèche.

- **Le Centre Socio-Culturel d'Haguenau** est une association indépendante qui regroupe des habitants, des bénévoles et des salariés. Il est un lieu de convivialité, de services et d'initiatives qui permet l'épanouissement personnel, le vivre et le faire ensemble tout comme la participation des habitants aux projets de leur quartier.
- La mission « Fun&Partage » : les collaborateurs ont participé à la rénovation des différents locaux de la Maison de quartier avant d'accueillir les enfants dans leur nouvel espace lors d'un goûter.

- **La résidence « Les Pâquerettes »** est un Etablissement d'Hébergement pour Personnes Agées Dépendantes (EHPAD). Il offre un suivi médical renforcé et une prise en charge de personnes âgées en perte partielle, voire totale d'autonomie mais également celles atteintes de la maladie d'Alzheimer.
- La mission « Fun&Partage » : les collaborateurs Mars ont eu à créer du lien avec les personnes âgées et à participer à la décoration de la résidence.

- **Unis-cité** organise un modèle de Service Civique répondant à un double enjeu : à la fois être utile et formateur pour des jeunes (de 16 à 25 ans) mais aussi dynamique et impactant pour les territoires. A Strasbourg, Unis-Cité Alsace accueille 60 jeunes volontaires.
- La mission « Fun&Partage » : les collaborateurs Mars ont participé à l'insertion des jeunes en tant que membres des Jurys Tremplins Unis-Cité. Ces jurys ont pris la forme d'entretiens d'embauche fictifs où les collaborateurs ont été à l'écoute des jeunes pour valoriser leurs compétences et aptitudes acquises en service civique.

- **VETIS** est une association qui a pour but d'aider à l'insertion sociale et professionnelle de personnes en difficulté ou en situation d'exclusion. VETIS a une activité de collecte, de tri et de valorisation des vêtements d'occasion donnés par les associations ou des particuliers.
- La mission « Fun&Partage » : les collaborateurs Mars ont eu comme objectifs de restaurer et de décorer le local puis de participer à un nettoyage des extérieurs.

- **La Banque Alimentaire** fonde ses actions sur les valeurs de Don et de Partage pour aider l'Homme à se restaurer. Elle assure la mise à disposition de denrées par la collecte gratuite de produits alimentaires et la redistribution aux personnes nécessiteuses.
- La mission « Fun&Partage » : les collaborateurs Mars ont eu comme objectifs de communiquer et de distribuer les sacs de collecte à l'entrée d'un magasin. Ils ont aussi trié et stocké le lait généreusement donné.

- **La Fondation des apprentis d'Auteuil** a pour objet d'éduquer et de former des jeunes en difficulté pour leur permettre de s'insérer dans la société en adultes libres et responsables tout en accompagnant les familles dans leur rôle éducatif.
- La mission « Fun&Partage » : les collaborateurs Mars ont rénové les 3 pavillons de la Fondation (ateliers de peinture) et ont participé à la préparation d'un goûter.

8. Information du consommateur et des parties prenantes.

Nous concentrer avant tout sur notre engagement.

L'objectif premier de la journée « Fun&Partage » est d'apporter notre contribution à la communauté locale par la forte mobilisation de nos collaborateurs. Nous n'avions pas pour objectif de communiquer en externe sur cette opération. Cependant, nous avons eu la surprise d'avoir la présence de la presse locale et d'une chaine de télévision locale. Nous avons été ravis de répondre à leurs questions. Nous avons également à cœur de communiquer à nos clients ou lors de rendez-vous institutionnels cet engagement sociétal et notre fierté de contribuer à cet effort régional de solidarité.
Bien évidemment, nous communiquons également cette fierté et notre engagement local en interne. Mars Chocolat France est d'ailleurs reconnue pour son exemplarité !

Critère 3
Impact et résultats
(coeff. 3)

9. Quels ont été les résultats <u>quantitatifs</u> de cette initiative ?

Plus de 1100 heures de volontariat.

Voici le bilan chiffré qui a pu être dressé à la suite de cette 2e édition de la journée « Fun&Partage » :

- **8** missions différentes proposées aux collaborateurs.
- **2** sites Mars Chocolat France concernés : les sites d'Haguenau et de Steinbourg.
- **160** collaborateurs se sont portés volontaires pour cette journée du 4 avril 2014.
- Au total, ce sont donc **1120** heures de volontariat qui auront été données aux associations partenaires de cette journée.

Nous avons également choisi de faire figurer ici le bilan de la première édition de la journée « Fun&Partage », qui a eu lieu en 2013. Pour cette première journée, seuls les salariés bureau du site d'Haguenau étaient concernés par l'initiative :

- **7** missions différentes proposées aux collaborateurs.
- **130** collaborateurs volontaires.
- **1000** heures de volontariat données aux associations partenaires de la journée.

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

Des collaborateurs satisfaits et prêts à s'engager à nouveau.

A la suite de cette 2e journée, une enquête de satisfaction a été envoyée à l'ensemble des 160 collaborateurs ayant participé à cette mobilisation. Les résultats de l'enquête sont très encourageants et serviront à préparer l'organisation de la prochaine journée qui aura lieu en 2015 :

- **142** collaborateurs ont répondu à l'enquête.
- **95%** d'entre eux sont satisfaits de l'organisation de cette 2e journée « Fun&Partage » et **82%** se sont sentis utiles ou très utiles lors de leur mission.
- Presque **100%** des collaborateurs ayant répondu à l'enquête seraient prêts à s'engager en 2015.
- **97%** des collaborateurs ayant répondu à l'enquête sont fiers de travailler pour une entreprise qui s'engage.

Voici quelques témoignages de collaborateurs recueillis spontanément après la journée ou bien mentionnés en fin de l'enquête :

« Merci pour cette éclatante journée du 4 avril ! Difficile de s'extraire de ses activités mais lorsqu'on y est, on apprécie et on en ressort ragaillardi et … grandi ! Je signe pour 2015 ! »

« Un grand merci pour l'organisation de cette magnifique journée. Nous avons eu des moments de rire, d'émotions et de très belles rencontres »

« Bravo pour l'initiative ; on a tous envie de faire un peu de bénévolat mais ne savons pas toujours comment nous y prendre ou qui contacter. Bravo aussi aux « jeunes » qui nous ont accueillis ; je les ai trouvé très motivés et impliqués dans leur démarche ! »

« Nous étions 17 à faire le maximum pour collecter le plus de litres de Lait en faveur des plus démunis ... Surtout des enfants. Nous avons terminé la journée à 3300 litres … ce qui est juste ENORME ! »

Notre action relayée dans les Dernières Nouvelles d'Alsace.

Quelques jours après notre journée d'engagement sociétal, le quotidien régional des « Dernières Nouvelles d'Alsace », qui a été convié par l'une des structures bénéficiaires, est revenu sur cet évènement en ciblant plus particulièrement l'une des 8 missions réalisées le 4 avril 2014.

JOURNEE FUN & PARTAGE 2014
dans les...

DNA DERNIÈRES NOUVELLES D'ALSACE

STRASBOURG | LUNDI 7 AVRIL 2014

STRASBOURG Solidarité

Peintres d'un jour pour la bonne cause

Depuis plusieurs années, les salariés de l'entreprise Mars Chocolat France à Haguenau donnent du temps à des associations à caractère social. Cette année, la maison d'enfants Saint-François d'Assise à Strasbourg-Koenigshoffen a bénéficié de leur aide.

VENDREDI dernier, les pavillons de la maison d'enfants à caractère social Saint-François d'Assise, gérée par la Fondation Apprentis d'Auteuil à Koenigshoffen, étaient vides.

Les enfants résidents, souvent des fratries placées dans l'établissement à cause des difficultés rencontrées par leurs parents, étaient partis pour suivre les cours dans des établissements scolaires.

Cela a permis à une équipe de salariés administratifs de Mars Chocolat de Haguenau de prendre possession des lieux pour donner un bon coup de peinture pour rafraîchir les lieux de vie de tous ces jeunes âgés de 4 à 21 ans.

À la tête de ces peintres bénévoles, le PDG Thierry Gaillard avait aussi revêtu la tenue de protection et pris le pinceau : « Nous poursuivrons les actions de solidarité entreprises il y a quelques années. Après la rénovation des vestiaires du Parc des sports de Haguenau et le soutien à l'action "Rêve" pour les enfants réalisé par 400 commerciaux, nous nous engagerons toujours pour partager »... Pour le plus grand bonheur des responsables des Apprentis d'Auteuil.

Un cadre de vie chaleureux et sécurisant

Comme l'a rappelé la directrice interrégionale du Mécénat Entreprises, Hélène Hollederer, les Apprentis d'Auteuil offrent un cadre de vie chaleureux et sécurisant aux enfants accueillis : « Nous accompagnons les enfants et les faisons grandir vers l'autonomie et le bon retour dans leur famille. »

De retour dans leur maison provisoire, les jeunes ont été agréablement surpris par le travail de rénovation réalisé par les généreux salariés qui ont partagé le goûter avec eux. ■

Les salariés ont redonné des couleurs aux lieux de vie des jeunes accueillis à Koenigshoffen.
PHOTO DNA – MARC ROLLMANN

R.A.

> Contact et dons à la maison d'enfants Saint-François d'Assise 35, rue des Capucins à 67 200 Strasbourg Tel. 03 88 77 53 00 ou mail : mecs.st-francois.gassise@apprentis-auteuil.org

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

Développer les prises de conscience.

L'organisation de cette journée « Fun&Partage » a permis de faire prendre conscience à nos collaborateurs de la réalité des besoins existants dans les structures locales. En s'engageant, le temps d'une journée, en faveur d'une des 8 structures bénéficiaires, chaque collaborateur a pu se rendre compte des efforts et moyens nécessaires à la bonne mise en œuvre d'actions de solidarité. Ces journées ont également un impact très positif sur les dynamiques d'équipe notamment entre collaborateurs qui ne travaillent pas sur les mêmes sites. Enfin, certains collaborateurs profitent de cette première expérience pour concrétiser un engagement personnel au sein d'une structure.

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

La recherche d'une mutualité des bénéfices.

A travers ce programme d'engagement sociétal, nous visons à atteindre plusieurs objectifs. D'un point de vue externe tout d'abord, cette journée a profité à l'ensemble des structures pour lesquelles nos collaborateurs se sont investis. Les moyens que nous avons mis à disposition de ces structures leur ont permis de concrétiser des projets ou des actions d'ordinaire plus difficiles à mettre en œuvre par manque de moyens financiers, matériels ou humains.
D'autre part, d'un point de vue interne, cette journée de fun et de partage aura permis de renforcer la fierté de nos collaborateurs de pouvoir apporter leur contribution aux projets de notre communauté locale. En tant qu'entreprise, cet événement nous permet de concrétiser nos valeurs, de mettre nos Cinq Principes – que sont la Qualité, la Responsabilité, la Mutualité, l'Efficacité et la Liberté – en action. Ces Principes sont les fondements de notre culture et de notre approche des affaires. Ils nous unissent par-delà les générations, les océans, les langues et les cultures. Ils sont notre identité et guident nos collaborateurs depuis de nombreuses décennies.
A moyen terme, nous espérons également que ce type de projet puisse enrichir notre potentiel d'employeur de choix grâce à ces actions menées localement que nous avons à cœur de maintenir et de renforcer d'année en année.

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

La journée « Fun&Partage », déclinaison française du programme MVP.

Chez Mars Incorporated, l'engagement sociétal est l'illustration de l'application de nos Cinq Principes (la Qualité, la Responsabilité, la Mutualité, l'Efficacité et la Liberté). Ces mêmes principes donnent un sens à notre activité et nous permettent de faire la différence à l'égard des Hommes et de la Planète au travers de notre performance. Ainsi, le Groupe encourage chaque collaborateur à avoir un impact positif sur la communauté où il vit et travaille. Pour cela, il a créé le Mars Volunteer Program (MVP), un programme qui offre aux collaborateurs la possibilité de s'impliquer volontairement auprès des populations locales. La journée « Fun&Partage » est l'adaptation française, pour Mars Chocolat France, de ce vaste programme mondial.

Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :

- Un document illustrant en image la journée « Fun&Partage »
- Le document du descriptif des missions proposées aux collaborateurs

Ne pas diffuser ces documents sans notre autorisation

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.

Signature de l'entreprise

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:
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 3 octobre 2014

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet
http://grandprix-consommationresponsable.com/
ou à nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Responsabilité Civique

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 3 octobre 2014 à minuit,** par mail à l'adresse contact@grandprix-consommationresponsable.com
- **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: Mise en place du programme d'engagement sociétal et lancement du Partenariat ANDES

Nom de l'entreprise candidate (et logo): PepsiCo France

PEPSICO FRANCE

Contact - Personne en charge du dossier : Jean-Baptiste LEGER

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : 2012-2014

2. Résumé :

En quoi consiste le projet ?
A quels enjeux précis de responsabilité sociale ou environnementale répond votre initiative ?

Chez PepsiCo France, notre projet « Performance With Purpose » consiste à créer une croissance responsable en intégrant les dimensions sociales, environnementales et nutritionnelles dans l'ADN de notre entreprise.

Or la responsabilité de notre entreprise ne s'arrête pas au seuil de nos bureaux : elle englobe toute la chaine de valeur de nos produits et de nos activités. L'écosystème de PepsiCo France fédère ainsi clients, fournisseurs et territoires au sein d'une communauté de destins.

Nous définissons comme engagement sociétal cette partie de notre responsabilité qui consiste à s'impliquer dans des actions solidaires au service des communautés et des personnes en difficulté.

L'engagement sociétal répond à plusieurs objectifs :

-générer de la fierté et de l'engagement pour nos collaborateurs

-renforcer la marque d'entreprise de PepsiCo France

-consolider notre présence sur le territoire national

Nous avons voulu que notre engagement sociétal soit le reflet de notre entreprise, de ses valeurs et de ses collaborateurs et non un saupoudrage d'actions caritatives sans dénominateur commun. Après un brainstorming participatif de plus de 9 mois, une ligne d'engagement sociétal a été validée par le comité de direction : *« Promouvoir la **convivialité**, créer du **lien** et favoriser **l'accessibilité alimentaire** à travers **l'entrepreneuriat** dans le **commerce de proximité** ».* Nous avons ensuite raffiné cette vision en 3 axes d'engagement :

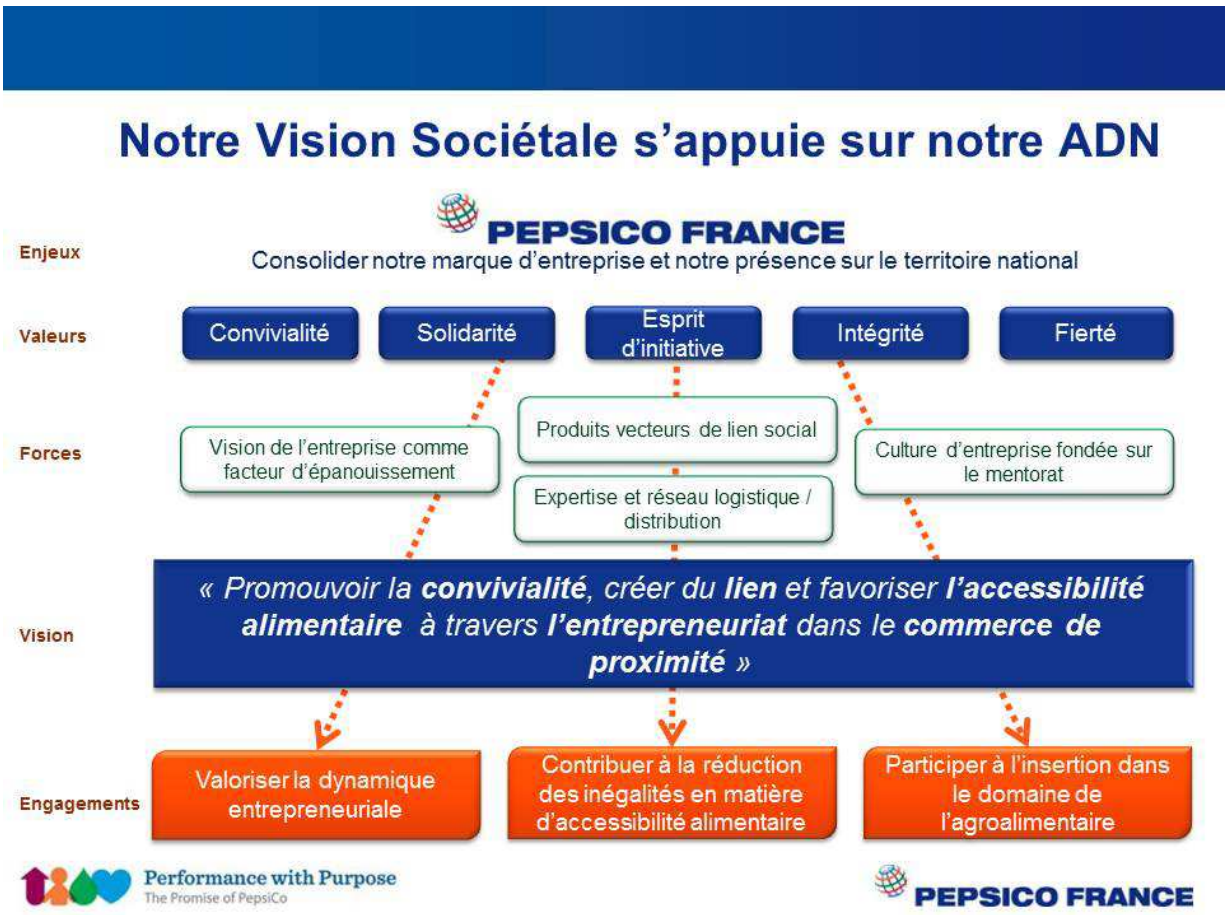


Figure 1. Construction de l'engagement sociétal de PepsiCo France

A travers le partenariat signé en 2013 avec l'ANDES (Association Nationale pour le Développement des Epiceries Solidaires), nous avons trouvé un partenaire qui nous ressemble et avec lequel nous avons envie de grandir ensemble à travers de multiples actions conjointes.

Ce partenariat s'organise autour de 3 axes :

Figure 2. Les 3 axes du partenariat ANDES, les actions associées et leur date de lancement

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 ?

La philanthropie est une pratique répandue au sein des entreprises, françaises comme internationales. Les motivations sont nombreuses (fiscales, réputationnelles, souhait d'un dirigeant) et les structures variées (Fondation d'entreprise, mécénat).
Par exemple, le groupe PepsiCo possède une fondation, dotée d'1 milliard de dollars, qui opère principalement dans les pays en voie de développement sur les thématiques de l'aide humanitaire, de l'éducation et de l'accès à l'eau.
Très souvent, ces actions manquent de lisibilité pour les collaborateurs et n'ont que peu de rapport avec le cœur de métier de l'entreprise.

A l'inverse, l'engagement sociétal de PepsiCo France :
-a été élaboré de manière participative par les collaborateurs de l'entreprise
-est en lien avec les valeurs de l'entreprise, ses expertises et son cœur de métier
-est au service des collaborateurs et favorise l'engagement personnel
-nous avons choisi ANDES parmi 10 partenaires « présélectionnés ».

C'est pour cela que nous utilisons le terme d'engagement sociétal plutôt que celui de philanthropie ou mécénat. Pour nous, il s'agit d'une responsabilité élargie de l'entreprise, d'une extension des valeurs et des atouts de PepsiCo France au sein de son écosystème. Nous ne le concevons pas comme quelque chose d'extérieur mais comme une opportunité d'épanouissement pour les collaborateurs de PepsiCo France au service de la société.

C'est le sens également de la norme ISO 26 000 (6.8) :

" Contribuer, individuellement ou via des associations, à l'amélioration de la qualité de vie et du développement économique et social des populations et territoires impactés par l'entreprise :
- cela ne doit pas être limité à la philanthropie
- il s'agit vraiment d'assumer la responsabilité des impacts liés à l'activité de l'entreprise."

Critère 2
Mise en œuvre et communication
(coeff. 2)

4. Qui a initié ce projet ? (département, fonction)
Qui est responsable de la mise en œuvre de l'initiative ?

Ce projet été initié en 2012 à l'initiative conjointe du Directeur du Développement Durable et de la Directrice des Ressources Humaines. La gestion opérationnelle en a été confiée au département Développement Durable, qui s'est chargé de recruter l'équipe projet, de rechercher un consultant et de manager l'intégralité du processus d'élaboration de l'engagement sociétal de PepsiCo France.

C'est aujourd'hui le Responsable Développement Durable et Affaires Publiques qui est en charge de l'animation des partenariats et de la démarche d'engagement sociétal. Un comité de pilotage composé de 6 membres (Directeur Développement Durable, Directeur Ressources Humaines, Directeur Logistique Food, Directeur de Zone Commerciale, Directrice de la Communication, Responsable Développement Durable) assure le suivi de la démarche et la prise de décision.

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 ?

Janvier 2012 : volonté de lancer une réflexion sur l'engagement sociétal de PepsiCo France
Janvier-Juin 2012 : définition du mode opératoire & recrutement du consultant Nuova Vista
Juin 2012 : organisation d'un premier brainstorming avec 6 collaborateurs PepsiCo France + 6 personnalités externes (Jacques Huybrechts, fondateurs d'Entrepreneurs d'Avenir ; notre agence de RP Hil& Knowlton ; nos consultant Transition DD). Ce brainstorming a permis d'affiner la notion d'engagement sociétal, de bien préciser les attentes de l'entreprise.
Août 2012 : 2ème séance de brainstorming/COPIL en comité plus réduit. A permis une première formulation de la ligne d'engagement sociétal ainsi qu'un affinage du périmètre d'intervention.
Octobre 2012 : 3ème COPIL où nous avons encore affiné la ligne d'engagement et fait le lien avec des partenaires et des modes d'action potentiels. Chaque membre du COPIL a reçu pour mission de rencontrer un des 8 partenaires identifiés : France Active, France Initiative, Adie, PlaNet Finances, Yump, Business Angel des Cités, Boutiques de gestion, Andes. L'objectif était de voir la cohérence entre la ligne d'engagement de PepsiCo France et l'activité des partenaires identifiés.
Février 2013 : 4ème COPIL où chacun a fait part de ses rencontres respectives. 4 partenaires ont été shortlistés, mais gros coup de cœur pour ANDES et décision de prioriser l'engagement sur eux ! Décision a été prise de présenter la ligne d'engagement sociétal au sein du comité de direction (MTM)
Février 2013 : rencontre avec ANDES sur la plate-forme de Rungis ; visite de l'atelier de transformation. Déjeuner convivial entre les membres du COPIL et l'équipe dirigeante d'ANDES.
Mars 2013 : présentation en comité de direction. Validation du choix d'Andes mais nécessité de reformuler la ligne d'engagement.
Avril 2013 : 5ème COPIL, reformulation de la vision & plan d'action ANDES à 6 mois. Lancement du travail sur l'axe approvisionnement des épiceries solidaires
Août 2013 : 1ère annonce en du partenariat en réunion commerciale
Octobre 2013 : 6ème COPIL ; validation stratégie de communication.
Octobre 2013 : Annonce du lancement en réunion plénière (HQ Meeting, 300 personnes) en présence de Guillaume Bapst, Directeur d'ANDES. Réalisation d'un film.Enorme succès auprès des équipes.
Novembre 2013 : 7ème COPIL, affinage des axes du parrainage (approvisionnement, insertion, parrainage) et définition des next steps.
Décembre 2013 : première action de parrainage au sein de l'épicerie de COLOMBES (92) afin de trier l'aide alimentaire reçue par l'épicerie. Mobilisation importante des collaborateurs.
Janvier 2014 : Communication du partenariat ANDES aux équipes commerciales lors de la réunion plénière annuelle (600 personnes).
Février 2014 : lancement de l'axe parrainage du partenariat ANDES. Elaboration d'un kit de parrainage sous la forme d'un PDF interactif afin de guider les commerciaux dans leur rencontre avec les épiceries, tout en leur laissant la liberté de mener le partenariat selon leurs désirs.
Juin 2014 : lancement, en partenariat avec MicroDon, d'un mécanisme de don sur salaire, afin de donner à tous les collaborateurs la possibilité de participer à l'investissement sociétal de l'entreprise. Après une consultation des collaborateurs, ce sont l'ANDES et le Secours Populaire qui ont été choisis pour bénéficier du don sur salaire.
Octobre 2014 : à l'occasion de la journée nationale de lutte contre le gaspillage alimentaire, annonce médiatique du partenariat entre PepsiCo et l'ANDES & participation de volontaires PepsiCo à l'événement

organisé par ANDES place de la Bourse.

Le projet d'engagement sociétal a été initialement porté par un COPIL d'une demi douzaine de personnes, issue de toutes les fonctions de l'entreprise (RH, Commercial, DD). Il a ensuite été partagé au comité de direction puis à l'ensemble des collaborateurs. L'annonce du projet d'engagement sociétal a été concomittante avec l'annonce du partenariat avec l'ANDES, afin de donner des éléments de preuve concrets et un support d'engagement immédiat. Le projet d'engagement sociétal concerne toute l'entreprise et nous avons voulu que chacun, quelle que soit sa fonction, son temps, sa compétence, puisse s'y investir. Cela touche donc l'ensemble des 650 collaborateurs de PepsiCo France ainsi que la totalité des marques de l'entreprise.

Au sujet des enjeux économiques, nous avons dès le départ provisionné un budget estimatif pour l'engagement sociétal. Au fil des discussions cependant, nous avons voulu que l'engagement de l'entreprise ne soit pas seulement financier mais soit aussi matériel (don de produits, de matériel) ou immatériel (mécénat de compétences). Pour une entreprise, habituée à fonctionner selon une logique de contrat et de don/contre don, la logique de l'engagement sociétale est relativement inhabituelle, puisqu'à un don financier immédiat correspond un contre-don immatériel et souvent différé. Il nous a paru important, pour ancrer l'engagement sociétal de PepsiCo France et le partenariat ANDES, que les liens entre les deux organisations soient avant tout humains et non financiers.

6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative
- Combien de collaborateurs ont été mobilisés ?
- 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 ?

Les cibles de notre engagement sociétal sont avant tout les collaborateurs de l'entreprise. Nous nous sommes donc efforcés de construire, à travers le partenariat ANDES, un partenariat qui leur ressemble et dans lequel ils aient envie de s'investir. Les 650 collaborateurs de PepsiCo France, et, dans le futur, nos fournisseurs pourraient également s'investir.

Une communication fréquente et concrète est le gage d'une démarche vivante. Nous avons donc développé des newsletter régulières pour tenir nos collaborateurs au courant de l'avancée du partenariat :

Figure 3. Newsletter ANDES septembre 2014

Nous effectuons également des presentations fréquentes lors des reunions d'équipes (commercial, logistique, marketing).

Nous faisons souvent appel à des volontaires et essayons alors d'avoir une communication fun et enthousiaste :

Figure 4. Communication Septembre 2014 pour le parrainage

Figure 5. Appel à volontaires (Décembre 2013)

Il est aussi important de mettre en valeur les personnes qui s'investissent :

Figure 6. Remerciements suite à l'événement à Colombes

Nous profitons également d'événements institutionnels pour activer le partenariat :

Figure 7. Communication réalisée à l'occasion de la Journée Nationale de Lutte contre le Gaspillage Alimentaire.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

La réflexion sur l'engagement sociétal de PepsiCo France a été menée avec le support du cabinet Nuova Vista.
Cet engagement sociétal s'est principalement et premièrement incarnée dans le partenariat avec l'ANDES, l'Association Nationale pour le Développement des Epiceries Solidaires.
Le don sur salaire a été réalisée par Microdon, avec l'aide de notre agence de paie.

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 …) Joindre en annexe un exemple de communication

Le consommateur n'est pas la cible principale de l'action d'engagement sociétal de PepsiCo France, qui vise majoritairement les collaborateurs de l'entreprise. C'est pourquoi nous avons privilégié un positionnement

corporate plutôt qu'un positionnement autour des marques. Cela nous permet d'éviter toute utilisation marketing du partenariat et ainsi d'éviter les risques de social washing, fréquents lorsque des opérations produit-partage sont organisées.
Le partenariat ANDES est pour nous une porte d'entrée pour évoquer la thématique du gaspillage alimentaire, relativement nouvelle pour les entreprises des PGC alimentaires. En effet, dans des entreprises où l'accroissement des volumes est souvent une nécessité, le gaspillage alimentaire était principalement envisagé dans une optique de coût financier (destruction des produits, vente aux soldeurs) plutôt que dans sa dimension morale. Ainsi, en parallèle de l'engagement avec ANDES, nous avons structuré notre reporting extra-financier afin de monitorer plus finement le gaspillage chez PepsiCo France et ainsi faire évoluer les comportements. C'est aussi un moyen d'éduquer les citoyens que sont nos collaborateurs.
De plus en plus de collaborateurs pensent spontanément à ANDES lorsqu'ils ont des surplus, alimentaires ou non.

Critère 3
Impact et résultats
(coeff. 3)

9. Quels ont été les résultats <u>quantitatifs</u> de cette initiative ?
- **Indicateurs clés**
- **Chiffres bruts (départ / à date)**
- **Evolution par rapport à la date de démarrage du projet**

-plus de 600 collaborateurs visés
-8 tonnes de céréales Quaker et 17 tonnes de Tropicana livrées en 2014
-6 parrainages
-5 emplois d'avenir coachés
-33 donateurs dans Microdon

10. 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

L'ambition de l'engagement sociétal de PepsiCo France est qu'il rejaillisse sur l'intégralité de la chaine de valeurs de l'entreprise. Nous avons donc pris soin d'associer nos fournisseurs dans la communication de la démarche afin de créer des passerelles futures avec eux.

Nos collaborateurs ont accueilli avec enthousiasme l'annonce du partenariat ANDES, et se sont investi en nombre dans les diverses manifestations qui leur ont été proposées.

Nous n'avons pas encore communiqué à nos clients sur cette initiative, mais il s'agit d'un axe d'amélioration future.

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…**

Le thème du gaspillage alimentaire (et du gaspillage en général) est devenu plus présent dans l'entreprise. De plus en plus de collaborateurs pensent spontanément à ANDES lorsqu'ils ont des surplus, alimentaires ou non.
Nous avons ainsi livré des échantillons de nos produits à un photographe, à Lille, puis ces produits ont été récupérés par ANDES pour être livrés dans les épiceries de la région.

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

Le partenariat avec l'ANDES est encore riche de nombreuses potentialités et il y a encore de nombreuses zones de convergence à explorer entre nos deux organisations comme :
-le mécénat de compétences technique avec notre usine Tropicana
-le développement d'ateliers nutrition & environnement à déployer dans les épiceries
-le développement d'outils de communication pour les épiceries, avec le support de nos équipes communication
-le développement d'une formation commerciale basique à destination des emplois d'avenir ANDES par nos équipes commerciales & RH
-une collaboration avec les enseignes de la distribution sur la lutte contre le gaspillage alimentaire ou bien l'organisation de la collecte alimentaire
-un audit des plates formes logistiques de l'ANDES par nos équipes
-la création de passerelles avec nos fournisseurs logistique & commercial afin de former un parcours de retour à l'emploi pour les personnes en réinsertion chez ANDES

A moyen terme, nous pourrons élargir la démarche d'engagement sociétal à d'autres partenaires, comme ceux shortlistés en 2012 au moment du brainstorming sur la démarche.

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

Chez PepsiCo France, notre projet « Performance With Purpose » consiste à créer une croissance responsable en intégrant les dimensions sociales, environnementales et nutritionnelles dans l'ADN de notre entreprise.

PepsiCo France et ses collaborateurs se reconnaissent dans les valeurs de convivialité, de solidarité, d'intégrité, de fierté et d'esprit d'initiative et considèrent l'entreprise comme facteur d'épanouissement.

Depuis plusieurs années, PepsiCo France a su démontrer en pratique le cercle vertueux existant entre le

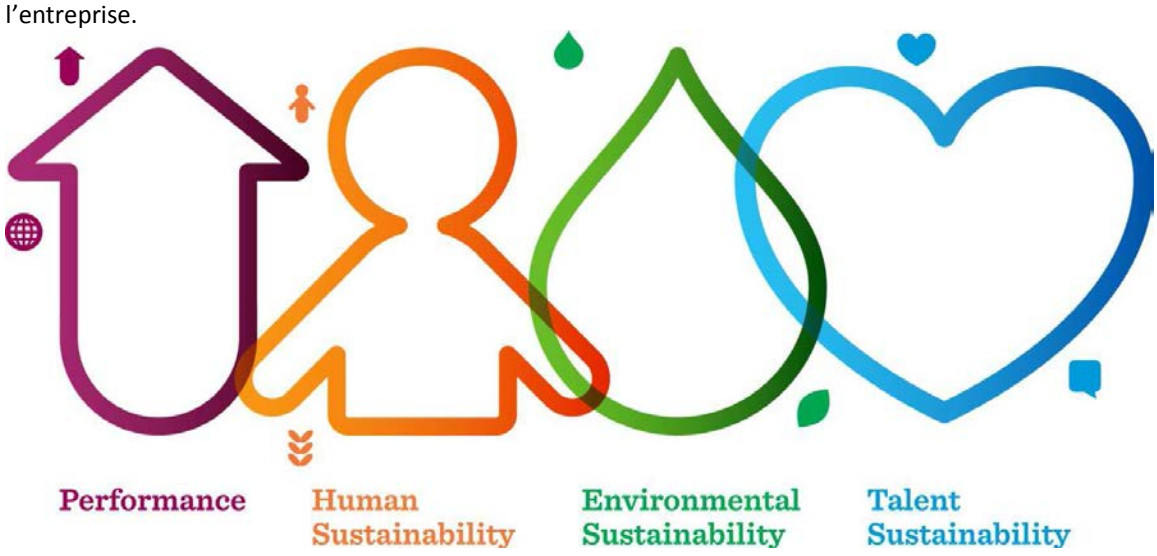
bien-être de ses collaborateurs et la performance de l'entreprise, conjuguant une des plus fortes croissances de l'industrie agroalimentaire avec une présence continue dans le top 10 du classement Great Place To Work.

La responsabilité de notre entreprise ne s'arrête pas au seuil de nos bureaux : elle englobe toute la chaine de valeur de nos produits et de nos activités. L'écosystème de PepsiCo France fédère ainsi clients, fournisseurs et territoires au sein d'une communauté de destins.

Forte de cette expérience, de ses valeurs humaines, de l'expertise de ses métiers et de ses produits vecteurs de lien social, PepsiCo France a donc lancé une démarche d'engagement sociétal afin de « promouvoir la convivialité, créer du lien et favoriser l'accessibilité alimentaire à travers l'entrepreneuriat dans le commerce de proximité. »

Cette ambition se traduit dans le partenariat ANDES.

Avec cette action, PepsiCo France étend le périmètre de sa responsabilité et démontre que les piliers de PWP (Performance, Nutrition, Environnement, Talents) peuvent s'incarner dans et en dehors de l'entreprise.



Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :
-brainstorm 1 sur l'engagement sociétal de PepsiCo France
-kit de parrainage ANDES

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.

Signature de l'entreprise

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:
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 3 octobre 2014

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet
http://grandprix-consommationresponsable.com/
ou à nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-consommationresponsable.com

PRÉSENTATION DES LAURÉATS ET DES PROJETS NOMINÉS

MENTION SPÉCIALE DES ÉTUDIANTS

MENTION SPÉCIALE ENVIRONNEMENTALE DES ÉTUDIANTS

RAINETT NETTOYANT SALLE DE BAIN CERTIFIÉ CRADLE TO CRADLE GOLD

ONT ÉGALEMENT ÉTÉ NOMINÉS :

Mise en place d'une filière de recyclage des articles culinaires en France *(retrouvez ce dossier dans la section Gestion des ressources)*

EAU'DODO : la seconde vie des bouteilles VITTEL *(retrouvez ce dossier dans la section Eco conception produit)*

Lutte contre le gaspillage alimentaire en restauration scolaire *(retrouvez ce dossier dans la section gestion des ressources)*

Station de traitement biologique des eaux usées de l'usine de Gien *(retrouvez ce dossier dans la section gestion des ressources)*

Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Eco-conception Produit

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 3 octobre 2014 à minuit,** par mail à l'adresse contact@grandprix-consommationresponsable.com
- **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 1er produit ménager Européen à impact positif sur l'environnement et la santé : Rainett Nettoyant Salle de Bain certifié Cradle to Cradle® Gold

Nom de l'entreprise candidate (et logo): Werner & Mertz France SAS

Contact - Personne en charge du dossier : Guénola Boulvard - 0 1 69 18 95 07 E-Mail : gboulvard@werner-mertz.com

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : Date de mise en marché du Nettoyant Salle de Bain Rainett le Août 2014, fruit d'une expérience de plus de 25 ans.

2. Résumé :

En quoi consiste le projet ?
A quels enjeux précis de responsabilité sociale ou environnementale répond votre initiative ?

Rainett nettoyant Salle de Bain Rainett révolutionne le marché des produits d'entretien. C'est le tout **premier produit du secteur du nettoyage en Europe** qui a obtenu le certificat Cradle to Cradle® Gold, délivré par l'institut indépendant EPEA*, étant conçu avec un impact positif sur l'environnement et l'utilisateur. Ce résultat remarquable est le fruit du **concept de développement durable** systématiquement appliqué par le groupe Werner & Mertz, **pionnier dans l'écologie depuis plus de 25 ans** avec sa marque Rainett. Notre philosophie pour une conception moderne et durable des produits est la suivante :
(1) Utiliser des ressources renouvelables et des matériaux recyclés,
(2) produire de façon durable, puis une fois le produit utilisé par le consommateur, **régénérer les ressources (3)** avec le recyclage des matériaux et par le fait que les composants de la formule retournent à la nature sous forme de nutriments pour la refaire prospérer.
Ceci permet de créer des cercles vertueux, afin d'avoir un impact positif sur la nature et la santé des utilisateurs.
Notre enjeu social est de démocratiser cette offre écologique – qui est aussi efficace et accessible en prix, que l'offre classique.

. *(Environmental Protection Encouragement Agency)

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 ?

Le modèle classique de production des entreprises actuelles est linéaire : puiser dans la nature, produire puis jeter. Certains font mieux en réduisant la consommation, notamment au niveau des emballages ou en concentrant les formules. Mais ceci ne résout pas totalement le problème d'épuisement des ressources de la planète et l'incapacité à préserver les générations futures.
Le groupe Werner & Mertz va plus loin, car **nous avons toujours eu la conviction qu'il est possible de développer des produits de qualité, tout en répondant aux critères environnementaux les plus exigeants**. Il s'agit là **d'une stratégie d'économie circulaire**, que valorise la certification Cradle to Cradle®. **L'objectif vise à avoir un impact positif de son activité sur l'environnement** en permettant aux ressources puisées de retourner dans un nouveau cycle biologique (la formule est 100% biodégradable et se transforme en nutriments pour les plantes) ou technologique (les emballages une fois recyclés permettent de refaire de nouveaux emballages à l'infini). **Cette démarche est unique sur le marché de l'entretien ménager.** Nous avons donc soumis notre Nettoyant Salle de bain Rainett à l'EPEA (Environnemental Protection Encouragement Agency qui développe la certification) pour l'analyser minutieusement, afin de prétendre à cette reconnaissance prestigieuse, récompensant ses 25 années d'expertise dans le management environnemental. L'analyse du produit s'est faite selon 5 domaines majeurs :
1. Utilisation de matières sûres et non toxiques (emballages et ingrédients) pour la santé,
2. Eco-conception en vue de la réutilisation des matières, notamment par recyclage ou compostage,
3. Prédilection pour les énergies renouvelables et gestion du carbone,
4. Gestion de l'eau,
5. Responsabilité sociale.

L'impact positif du produit sur l'environnement : La bouteille vide, conçue avec 99.6% de matériaux recyclés est 100% recyclable, à l'infini : une bouteille peut être réutilisée pour concevoir une nouvelle bouteille. Le produit est conçu sur un site de production durable (Certifié EMAS et ISO 50 001), économe en énergie et utilisant 100% d'énergies renouvelables. La formule est à base d'ingrédients végétaux et renouvelables, 100 % biodégradables.

Le produit préserve la pureté de l'air intérieur grâce à une formulation intégrant un principe actif d'origine naturelle (le citron), des tensio-actifs d'origine végétale, du colorant alimentaire, et excluant des composants nocifs (phosphates, phtalates, borates, formaldéhyde, NTA, EDTA, et PVC). Ce produit est non testé sur les animaux, et testé dermatologiquement. Il ne produit (produit et flacon) aucune émanation de composants organiques volatiles (COV) souvent toxiques.
Le spray salle de bain est aussi efficace (certifié Ecolabel) **et compétitif que l'offre classique.**

Rainett a aujourd'hui la démarche globale la plus aboutie en matière d'environnement tant sur la conception du produit qu'en amont sur ses procédés de production.

A date, mise à part les contraintes réglementaires en place ou à venir autour de REACH, il n'y a aucune obligation pour les entreprises à suivre des formules respectueuses de l'environnement ou de la santé et encore moins à les fabriquer d'un point de vue environnemental.

La démarche est complètement volontaire de la part de l'entreprise qui veut se positionner clairement comme le pionnier dans sa catégorie à défricher et ouvrir de nouvelles voies d'un point environnemental tout en étant économiquement viable.

Critère 2
Mise en œuvre et communication
(coeff. 2)

4. Qui a initié ce projet ? (département, fonction)
Qui est responsable de la mise en œuvre de l'initiative ?

Werner et Mertz est une entreprise familiale et encore aux commandes de l'entreprise. Ce sont les propriétaires qui ont initié la démarche : 25 ans d'expériences ont permis d'aboutir à ce résultat. Les initiatives sont ensuite transmises au service Développement Durable (rattaché à la direction) qui ensuite s'appuie sur les services experts : service logistique (optimisation des transports), service R&D (développement des formules), service production (intégration d'énergies renouvelables), et service emballage (intégration de matériaux recyclés).

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 ?

Une expertise de plus de 25 ans :
1986 – Naissance de la marque Frosch en Allemagne, suite à la catastrophe de Tchernobyl.
1989 – Installation d'un 1er système de retraitement des eaux usées dans l'usine.
1990 – Rainett : 1ère marque à se lancer en GMS en France avec 5 produits écologiques.
1995 – Installation du fournisseur de bouteilles sur le site de production à Mayence afin de réduire le transport.
2000 – Rainett gagne le 1er Grand Prix Développement Durable Monoprix et rentre dans l'enseigne
2002 – Werner & Mertz, est certifiée ISO 14001 et met en place un système de management Environnemental - la certification EMAS (Eco-Management Audit Scheme) -pour son site de production à Mayence. Une certification encore plus exigeante que la norme ISO 14 001.
2014 – 2ème site de production certifié EMAS en Autriche.
2005 – Apposition de l'Ecolabel sur les produits Rainett. Mise en place de la Charte du Nettoyage Durable de l'AISE.
2009 – Werner & Mertz remporte le prestigieux Prix du Développement Durable pour la marque Frosch en Allemagne.
2010 – Intégration de 50% de matériaux recyclés dans les bouteilles PET. Construction d'un nouveau siège social à énergie positive et fonctionnant uniquement à base d'énergies renouvelables.
2011 – Intégration de 65% de matériaux recyclés dans les bouteilles PET
2012 – Le nouveau siège social reçoit la certification LEED Platine, le plus haute niveau (certification écologique pour les bâtiments).
2013 – Certification ISO 50 001 sur les 2 sites de production.

2014 – Intégration de tensio-actifs d'origine Européenne dans les formules afin de limiter les transports et de privilégier des cultures durables. Certification Cradle to Cradle® Gold pour notre nettoyant Rainett Salle de Bain.

Ampleur de la mise en œuvre :
A date, en France, 30 collaborateurs travaillent pour la marque.
2 sites de productions : Allemagne et Autriche.
Produit Certifié Cradle to Cradle Gold® : Nettoyant Salle de Bain sous les marques : Rainett, Frosch, Froggy, présentent dans 25 pays.

Les enjeux économiques :
Les enjeux économiques ont été appréhendés dès le lancement de la marque Frosch/Rainett sans attente de retour économique court terme.
En tant qu'entreprise familiale non cotée en bourse, le CEO porte et fait partager sa vision long terme. Ses investissements ont d'abord été motivés par une volonté de développement et de construction d'une relation de confiance sur le long terme avec ses clients et le consommateur. Il s'avère que les choix environnementaux ont eu des incidences sur les coûts des formules et en même temps ils ont pu générer de la productivité et un gain de coût sur d'autres départements permettant au final de proposer au consommateur un prix équivalent aux produits conventionnels du marché.

6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative
- Combien de collaborateurs ont été mobilisés ?
- 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 ?

-La première motivation et implication est la culture d'entreprise. L'entreprise porte au niveau de ses produits et de son fonctionnement des valeurs d'intégrité, de transparence et de déontologie. Travailler pour une marque qui apporte du sens est fondamentalement motivant. Le produit nettoyant Salle de Bain grâce à son impact positif sur la nature et sur la santé des utilisateurs, permet de préserver les générations futures : c'est une motivation très forte pour tous les salariés.
-Des formations régulières aux nouveaux produits, des rencontres avec les responsables développement durables, des échanges quotidiens avec la R&D permettent de mieux cerner les avancées et ce qui différencie l'entreprise.
-Des interventions de la part de nos partenaires aident aussi à mieux appréhender les enjeux et à se les approprier comme l'EPEA, visites extérieures de sites à protéger, …
-En interne, les collaborateurs sont régulièrement informés de l'avancée des initiatives : réunion, cadeaux nouveaux produits, goodies.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Nous avons créé des partenariats durables avec toutes les parties prenantes du projet, notamment :

- Notre fournisseur d'emballage (APLA) : celui-ci est venu s'implanter directement sur notre site de production évitant le transport de bouteilles vides.
- Avec la ville de Mayence en Allemagne à qui nous reversons notre surplus énergétique généré par notre siège social
- L'EPEA qui a certifié notre nettoyant salle de Bain Rainett Cradle to Cradle Gold®. Nous comptons rejoindre par ailleurs la community Cradle to Cradle ® afin de créer un partenariat et sensibiliser d'autres entreprises et les citoyens français à faire le choix d'une économie circulaire et positive.
- En 2010, nous avons créé en partenariat avec notre fournisseur d'emballage, une filière de recyclage, le RPET pour développer tous nos emballages PET avec des matériaux recyclés.

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 …) Joindre en annexe un exemple de communication

Différents outils vont être mis en place sur la fin de l'année afin de promouvoir notre conception moderne et durable de fabrication via l'obtention de la certification Cradle To Cradle® Gold de notre nettoyant Salle de Bain Rainett :

- **Relais Interne** : sensibilisation des salariés Werner & Mertz dans toute l'Europe.
- **Relais Relation Presse** : Un dossier de presse soutenu par une conférence de presse permettant aux journalistes, clients et citoyens d'être informés sur notre démarche sera mise en place en fin d'année.
- **Relais en magasin** : une communication sur l'emballage début 2015 pour sensibiliser le consommateur sur les bienfaits du produit sur l'environnement et sur sa santé.
- **Relais digital** : une communication sur notre site internet www.rainett.fr et notre page facebook.
- **Relais associatif** : un partenariat avec l'association CtoC Community (Communauté Cradle to Cradle) qui a pour objectif de promouvoir la certification, de réunir tous les acteurs qui partagent la même philosophie (entreprises, citoyens, organisations, institutions ...).

Critère 3
Impact et résultats
(coeff. 3)

9. Quels ont été les résultats <u>quantitatifs</u> de cette initiative ?
- **Indicateurs clés**
- **Chiffres bruts (départ / à date)**
- **Evolution par rapport à la date de démarrage du projet**

La généralisation de cette méthode moderne et durable de production permettrait de préserver les ressources naturelles de la planète, l'impact étant positif sur l'environnement, et de préserver les générations futures. Il s'agit d'une vraie révolution positive.

Economies générées :
- Matières : Sachant que nous utilisons 99,6% de PET dans nos bouteilles, ceci évite la production de nouvelles matières. Rainett pesant 1.1% de part de marché volume sur des nettoyants Salles bain, si l'ensemble des autres acteurs procédaient de cette façon sur des emballages similaires (spray en PET 32g) cela économiserait 365 tonnes de PET par an. La production d'une bouteille avec du PET recyclés est aussi moins consommatrice d'énergie : 1g de PET recyclé = 3g de C02 économisés. Si nous appliquons le même raisonnement, ceci permettrait d'économiser 1 108 tonnes de C02. L'effet serait encore plus important si nous appliquions cette pratique à tous les produits d'entretien ménagers. (Les nettoyants salle de bain = 0.6% poids volume de l'entretien). Enfin, si l'ensemble des intervenants proposaient ces produits sains pour les citoyens, ceci permettrait de préserver la pureté de l'air dans les foyers et de lutter contre les allergies (l'air intérieur étant 7 à 8 fois plus pollué que l'air extérieur).
- Transport : 1 500 camions de moins sur les routes, de 180 000 litres de gasoil et une réduction de 570 tonnes de CO2.
- Energie (sur 10 ans) : 31% de consommation d'électricité économisée, 54% de consommation de pétrole, 36% d'émission de C02 en moins.
  Un siège social qui fonctionne à 100% à base d'énergies renouvelables : Eolien, photovoltaïque, géothermie. Soit 160 tonnes de CO2 économisés / an et 11MWH d'excédent énergétique (soit 20%) reversée à la ville.

Performances :
- La marque écologique du groupe est leader en Europe sur les produits d'entretien ménager écologique.
- Notre nettoyant ménager Rainett Salle de Bain a été mis sur le marché en Août 2014. Nous attendons sa montée en distribution pour analyser sa performance.

10. 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

Nos clients ont très bien accueilli cette initiative, gratuité de la certification Cradle to Cradle® Gold. Intermarché vient par ailleurs de référencer notre nettoyant salle de bain sur le mois d'Octobre juste après le rendez-vous annuel que nous avons eu il y a dix jours.
Notre client Leclerc nous soutien depuis longtemps, en faisant notamment une forte campagne médiatique sur l'éco-conception, valorisant nos produits.

Les salariés de la société sont très fiers de l'obtention de la certification GOLD. Cela récompense le fruit de leur travail au quotidien. Ce résultat a permis de motiver les équipes à présenter d'autres produits de la gamme Rainett pour obtenir cette certification prestigieuse : 3 produits sont soumis pour 2015.

Nous prévoyons de créer un grand évènement presse fin d'année afin de sensibiliser tous nos partenaires (presse, clients, eco-emballage, OREE) et aussi inviter le grand public.

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…**

En interne : Plus que perception du changement, perception d'une continuelle avancée et amélioration. Une implication et une solidarité dans le comportement au travail.

Envers l'homme : La conception d'un produit ayant un impact positif sur l'environnement et sur les consommateurs est une révolution pour les modes de vie mais également pour les modes de conception de ces produits. C'est la méthode moderne de fabrication des produits qu'il faut adopter si nous voulons préserver les générations futures. **Le consommateur a désormais le choix de consommer ces produits qui sont aussi efficaces que l'offre non écologique, qui sont sains et 100% biodégradables**.

Nos clients sont de plus en plus convaincus par le potentiel d'une offre écologique durable. La performance du marché est en effet supérieure à l'offre conventionnelle. (évolution du chiffres d'affaires – sorties caisses – Nielsen). Ceci par notamment par une meilleure distribution de notre gamme et également à une meilleure mise en avant de l'offre en linéaire.

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

Notre objectif à court terme (2015) est de présenter à l'EPEA, 3 autres références de la gamme écologique Rainett, afin d'obtenir la preuve, via la certification Cradle to Cradle, que nous concevons des produits ayant un impact positif sur l'environnement et sur la santé des consommateurs.

A moyen terme, idéalement, ce serait de présenter toute notre gamme de produits Rainett (30 références). Ceci nécessite d'aller encore plus loin pour certains de nos emballages en PET en termes d'intégration de matériaux recyclés (objectif pour tous les produits de notre gamme : 99.6%). Par ailleurs, nous souhaitons continuer à sensibiliser nos partenaires pour nourrir ces cercles vertueux, en leur démontrant que cette nouvelle méthode de fabrication des produits est viable : notamment auprès des centre de recyclages, auprès de nos fournisseurs de matières premières et de nos transporteurs.
En termes de développement, nous sommes leader en Europe, et N°2 en France : notre ambition est d'atteindre la première place en France.

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

Le nettoyant salle de Bain Rainett Cradle to Cradle® GOLD est le fruit de plus de 25 ans d'expertise du groupe Werner & Mertz dans le management environnemental. Depuis la catastrophe de Tchernobyl, son leitmotiv est d'être vertueux écologiquement, économiquement et socialement, en inscrivant le développement durable dans toutes ses actions et à chaque étape du cycle de vie du produit :
- Des sites de production aux normes environnementales les plus abouties : nos certifications en termes de management environnemental sont l'ISO 50001 et l'EMAS (depuis 2002) qui obligent le groupe à éditer un rapport environnemental annuel et à réduire ses consommations en eau et en énergie. Les sites utilisent des d'énergies renouvelables et possèdent une station de retraitement de l'eau.
- Une logistique optimisée : elle a été étudiée pour consommer le moins d'énergie possible. Par ailleurs, notre fournisseur d'emballages est implanté sur le site de production des produits, permettant une réduction importante des coûts écologiques des transports.
- Des emballages durables : leur poids est réduit et nous intégrons des matériaux recyclés dans nos bouteilles en PET : 80% voire 99.6% pour certains produits. Ils sont aussi 100% recyclables à l'infini.
- Conception d'un Eco-siège (2010): notre siège est un bâtiment écologique certifié LEED Platine 2012 avec isolation thermique maximale, géothermie, système solaire photovoltaïque et 16 éoliennes.

- Des formules 100% biodégradables et durables : depuis 2013, le groupe travaille sur un projet d'approvisionnement Européen pour ses tensio-actifs végétaux en substituant progressivement l'huile de palmiste par des huiles produites En Europe, pour réduire les transports, et avoir plus de transparence.
- Le social, une réalité : Werner & Mertz a mis en place des standards très élevés de sécurité du travail et de protection de la santé et met à disposition de ses salariés des programmes de formation continue.

Annexes

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

Rainett Nettoyant Salle de Bain certifié Cradle to Cradle® Gold, produit issue d'une PME qui a su se positionner sur le marché français grâce à la pertinence de ses produits et de ses convictions environnementales.
La marque Rainett est née pour s'adresser à une population en recherche d'offres plus écologiques et responsables.
Tout le cycle de vie a été repensé pour répondre à ces nouveaux besoins.

*Cradle to Cradle® is a registered trademark of McDonough Braungart Design Chemistry LLC

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.

Signature de l'entreprise

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:
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 3 octobre 2014

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet
http://grandprix-consommationresponsable.com/
ou à nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-consommationresponsable.com

MENTION SPÉCIALE SOCIÉTALE DES ÉTUDIANTS

Du sourire à partager

PROGRAMME RISE,
GRANDIR ENSEMBLE AVEC LA RSE

ONT ÉGALEMENT ÉTÉ NOMINÉS :

Aquakid *(retrouvez ce dossier dans la section Amélioration du Quotidien du Consommateur)*

Allergique aux allergènes *(retrouvez ce dossier dans la section Amélioration du Quotidien du Consommateur)*

Mise en place du programme d'engagement sociétal et lancement du Partenariat ANDES *(retrouvez ce dossier dans la section Responsabilité civique)*

Partenariat SCA/Croix Rouge française : distribution de kits hygiène aux sans abri *(retrouvez ce dossier dans la section Responsabilité Ciivique)*

Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Responsabilité Civique

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 3 octobre 2014 à minuit,** par mail à l'adresse contact@grandprix-consommationresponsable.com
- **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: « Programme RISE, grandir ensemble avec la RSE »

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

Contact - Personne en charge du dossier : Guillaume Chivrac – gchivrac@groupe-bel.com

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. <u>Date de l'initiative</u> : projet lancé en octobre 2013

2. <u>Résumé</u> :

Le Programme RISE

Le programme RISE, que nous déployons auprès de nos distributeurs en Afrique subsaharienne, vise à accompagner nos partenaires dans une démarche RSE innovante et créatrice de valeur partagée. Ce programme, original et pragmatique, s'articule autour de deux leviers : la formation et la communication.

Pour la première année de mise en œuvre, nous avons axé le programme sur deux sujets qui font particulièrement sens pour nos partenaires et leurs parties prenantes :

- La sécurité au travail, pour leurs employés ;
- La sécurité des produits alimentaires, pour les consommateurs.

Ainsi, nous accompagnons nos partenaires distributeurs :

…en leur proposant des actions « clés-en-main » ;

…en mettant à leur disposition l'expertise de Bel sur ces sujets ;

…en créant une communauté de partage autour de la RSE.

En quoi consiste le projet ? A quels enjeux précis de responsabilité sociale ou environnementale répond votre initiative ?

Chez Bel, nous sommes conscients que notre responsabilité ne se limite pas à nos activités directes. En Afrique subsaharienne, notre business model est entièrement basé sur un réseau de distributeurs (grossistes importateurs) : nous sommes convaincus que la Responsabilité Sociétale d'Entreprise doit être au cœur de notre relation avec ces partenaires clés.

Nous avons donc décidé de créer et de déployer le programme RISE, qui s'est traduit en 2013 et 2014 par :

- des actions de formation et de sensibilisation ;
- le déploiement d'outils concrets chez nos distributeurs pour renforcer la sécurité des employés et la sécurité alimentaire des produits ;
- la création d'un réseau d' « Ambassadeurs RSE » chez 10 de nos distributeurs.

Ce projet répond à des enjeux sociétaux - être un partenaire engagé auprès de nos distributeurs et travailler avec eux pour assurer qualité, sécurité et traçabilité de nos produits - et sociaux - assurer la santé et la sécurité des employés.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1
Caractère innovant de l'initiative
(coeff. 3)

3. <u>Décrire le caractère rupturiste / innovant du projet</u> :

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 pilier « Partenariats et société » de notre démarche RSE vise à construire des partenariats avec nos parties prenantes externes pour établir ensemble le socle d'une croissance durable.

Jusqu'alors, nous travaillions avec nos fournisseurs de matières premières laitières pour mettre en place une production laitière plus durable. En revanche, c'est la première approche de ce type que nous menons avec nos distributeurs.

A notre connaissance, et selon les propos rapportés par les distributeurs bénéficiaires du programme RISE, cette initiative est une première pour eux et il n'existe pas d'entreprise ayant mis en place un projet de cette nature avec leurs partenaires distributeurs en Afrique subsaharienne.

Ce programme n'est pas soumis à des contraintes réglementaires et s'inscrit dans une démarche volontaire.

Critère 2
Mise en œuvre et communication
(coeff. 2)

4. <u>Qui a initié ce projet ? (département, fonction) Qui est responsable de la mise en œuvre de l'initiative</u> ?

Ce projet a été initié par la Directrice Afrique subsaharienne et DOM-TOM.

Une équipe projet pluridisciplinaire a été mise en place pour définir et piloter le programme. Elle se compose d'une dizaine de personnes issues des équipes marketing, commerciales, qualité, ressources humaines, juridique et RSE. Cette transversalité dans le management du projet contribue à sa pertinence et sa viabilité.

5. <u>Stratégie de déploiement de l'initiative</u> :

- **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 ?**

Étapes et dates clés de mise en place :

2012

- *Août-Décembre* : étude des enjeux RSE en Afrique subsaharienne en partenariat avec l'école Science Po Paris, questionnaire auprès de nos distributeurs pour identifier les axes prioritaires.

2013

- *Janvier* : choix des deux axes prioritaires pour 2014 : Sécurité au travail et Sécurité alimentaire ;
- *Avril* : signature d'une Charte de partenariat durable entre Bel et ses distributeurs ;
- *Octobre* : lancement du Programme RISE en présence des dirigeants de 10 distributeurs, organisation de 2 jours de formation à la RSE pour ces dirigeants.

2014

- *Janvier* : à la demande de Bel, nomination d'un « Ambassadeur RSE » au sein de chacun des distributeurs. Cet Ambassadeur RSE est en charge de déployer le Programme au sein de son entreprise et d'être le contact privilégié de Bel sur les sujets de RSE ;
- *Février* : formation des « Ambassadeurs RSE » pendant 3,5 jours lors d'un séminaire dédié, à Tanger (Maroc) ;
- *Depuis Mars* : déploiement des outils et des actions, reporting régulier des distributeurs sur l'avancée du programme.

Ampleur de la mise en œuvre :

Pilotage du projet : équipe pluridisciplinaire réunissant 10 collaborateurs de Bel.

Bénéficiaires : 10 distributeurs impliqués, de 10 pays différents d'Afrique subsaharienne*. Ils représentent environ 1500 employés.

Enjeux économiques :

Les enjeux économiques sont pleinement pris en compte dans ce projet, qui permet de :

- Renforcer notre relation avec les distributeurs, partenaires commerciaux clés ;
- Répondre aux attentes de nos parties prenantes respectives (client, consommateurs, communautés locales, pouvoirs publics, etc.) ;
- Améliorer nos performances respectives sur des sujets stratégiques liés au business : la sécurité au travail (réduction du taux d'accident et de l'absentéisme) et qualité des produits (réduction des pertes, amélioration de la satisfaction des consommateurs) ;
- Engager l'équipe Bel et les employés des distributeurs dans un projet motivant et fédérateur, qui contribue à l'engagement et donc à la performance des équipes.

** Gabon, Congo Brazzaville, République Démocratique du Congo, Ile Maurice, Madagascar, Mali, Afrique du Sud, Ghana, Cameroun et Côte d'Ivoire*

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

- **Combien de collaborateurs ont été mobilisés ?**
- **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 ?**

Collaborateurs Bel impliqués :

10 personnes de l'équipe projet et 25 collaborateurs de l'équipe Afrique subsaharienne sont impliqués chez Bel :

- Le programme RISE a mobilisé la directrice de la zone et la direction juridique dès Août 2012. L'équipe projet, formée en Juin 2013, se réuni une demi-journée par mois depuis cette date pour piloter le projet. Les 10 personnes ont été formées à la RSE. Un budget dédié a été affecté au projet ;
- Il était également nécessaire de motiver et former les 25 collaborateurs de l'équipe Afrique subsaharienne Bel, qui participent au déploiement du programme RISE : ils ont été formés pendant une journée à la RSE et pendant une journée à la sécurité des personnes et la sécurité alimentaire. Ils ont également été conviés au séminaire des Ambassadeurs RSE de nos distributeurs à Tanger (Maroc).

Communication interne :

Le programme RISE est communiqué en interne au travers des différents canaux disponibles au sein du Groupe : article dédié dans la newsletter électronique, interview du porteur de projet dans le magazine interne « DailyBel », 4ème de couverture dans la brochure RSE annuelle, page dédiée dans le Rapport RSE 2013, réseau social d'entreprise…

Le programme RISE a **remporté le prix interne Bel de la meilleure initiative RSE** de l'année 2013, qui a été remis par le Président-Directeur général lors de la convention annuelle du top-management, lui conférant ainsi une visibilité accrue.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

La notion de partenariat est au cœur même du projet. Chaque distributeur a signé une Charte de partenariat durable avec Bel pour formaliser la relation de partenariat et l'engagement réciproque dans le programme RISE.

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 …).**

  Joindre en annexe un exemple de communication

Nos partenaires distributeurs et leurs employés sont nos parties prenantes principales dans le cadre de ce projet.

FORMATION : une première étape pour s'assurer que tous les distributeurs partagent le même niveau de connaissance sur la RSE

- Nous avons organisé un séminaire de 2 jours de formation pour 10 dirigeants de nos distributeurs. Cet événement nous a permis de partager notre vision de la RSE, de sensibiliser les distributeurs à l'importance de bien choisir ses priorités, de présenter le programme RISE et de partager des bonnes pratiques. Un de nos objectifs était d'obtenir l'adhésion de tous, et notamment l'engagement à nommer un Ambassadeur RSE au sein de leur entreprise, ce que nous avons obtenu ;
- Nous avons formé pendant 3,5 jours les 10 Ambassadeurs RSE de nos distributeurs afin qu'ils soient capables de déployer les outils fournis par Bel. Les supports d'éducation, d'information et de communication font partie des outils fournis par Bel aux distributeurs : affiches de sensibilisation à la sécurité au travail, affiches de sensibilisation aux bonnes pratiques de sécurité alimentaire, module de sensibilisation à la RSE à destination des employés.

COMMUNICATION : maintenir la motivation des distributeurs et entrainer une dynamique de progrès par le partage de bonnes pratiques

- Les distributeurs partagent chaque mois avec Bel un tableau de bord RSE sur l'avancée du déploiement des actions (9 indicateurs) ;
- Nous avons fourni aux distributeurs une présentation simple sur la RSE pour qu'ils sensibilisent leurs employés et notamment leurs managers ;
- Nous publions quatre fois par an une newsletter dédiée au programme (voir exemple en annexe), dans laquelle nous mettons en avant les avancées du programme, les bonnes pratiques RSE communiquées par nos distributeurs, les bonnes pratiques Bel et une revue de presse sur la RSE en Afrique ;

- Un prix RSE annuel a été créé pour valoriser les meilleures pratiques de nos distributeurs. Le premier prix, remis en février 2014, a été remporté par notre distributeur de Côte d'Ivoire grâce à un projet de social business en faveur de l'emploi des femmes à Abidjan.

Remise du premier « Prix RSE Distributeur »

Critère 3
Impact et résultats
(coeff. 3)

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

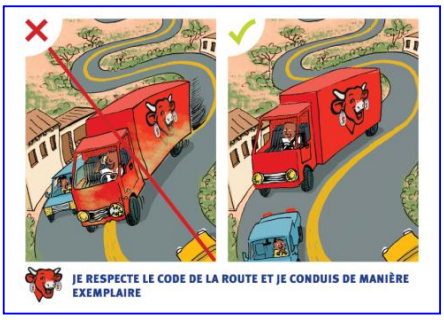
- **Indicateurs clés ;**
- **Chiffres bruts (départ / à date) ;**
- **Évolution par rapport à la date de démarrage du projet.**

Actions menées dans le cadre du programme RISE :

SÉCURITÉ DES PERSONNES : améliorer le bien-être des employés et réduire les accidents du travail

- Les ambassadeurs RSE ont été formés aux règles de sécurité de base à mettre en place au sein de leur entreprise, puis ils ont été formés à déployer cette formation auprès de leurs propres employés ;
- Nous avons fourni 5 modèles de posters de sensibilisation à mettre en place dans leurs entrepôts ;
- Nous avons fourni gratuitement des gilets de sécurité à distribuer à leurs employés.

Formation des ambassadeurs RSE : exercices pratiques en usine



Exemple d'affiche de sensibilisation à la sécurité

Gilets de sécurité

QUALITE ET SECURITE ALIMENTAIRE: garantir la qualité et la sécurité des produits alimentaires tout au long de la chaîne de valeur jusqu'aux consommateurs

- Les ambassadeurs RSE ont été formés aux processus à mettre en place au sein de leur entreprise pour renforcer la qualité, sécurité et traçabilité des produits, puis ils ont été formés à déployer cette formation auprès de leurs propres employés ;
- Nous avons fourni 5 modèles de posters de sensibilisation à mettre en place dans leurs entrepôts ;
- Nous avons fourni des outils de type « checklist » sur les bonnes pratiques de stockage pour les aider à renforcer la qualité et la sécurité des produits qu'ils commercialisent.

Affiches en place dans l'entrepôt de notre distributeur à Madagascar

Checklist sur les bonnes pratiques de stockage

<u>Résultats des actions menées</u> :

Chaque Ambassadeurs RSE intègre dans sa mission la participation au réseau des Ambassadeurs RSE RISE : cela consiste notamment à partager ses bonnes pratiques, à participer au séminaire annuel (première édition en février 2014) et à transmettre tous les mois à Bel un reporting des progrès accomplis. Ce reporting est notre principale source pour mesurer les résultats du programme.

D'après les informations transmises par nos distributeurs, entre Mars et Juin 2014 (4 mois) :

- **287** de personnes ont été formées à la Sécurité des personnes chez nos distributeurs ;
- **1 063** personnes ont été formées à la Sécurité alimentaire chez nos distributeurs ;
- **7** distributeurs ont mis en place les affiches de sensibilisation dans leurs bâtiments.

Les Ambassadeurs RSE complètent ce reporting chiffré par des illustrations qualitatives de leurs avancements. Par exemple, notre distributeur au Ghana a mis en place un suivi des accidents du travail et a nommé un responsable sécurité pour chacun de ses entrepôts.

10. 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

La démarche a été très bien accueillie par les distributeurs qui se sont lancés dans le programme avec beaucoup d'enthousiasme.

Témoignages des dirigeants des distributeurs (extraits issus du questionnaire de satisfaction réalisé à la suite des 2 jours de formation à la RSE) :

« Je suis convaincu que nous devons prendre le train de la RSE en marche »

« Ce kick-off est très motivant car on voit les bénéfices pour l'entreprise, tout est clair et concret »

« Je suis totalement séduit par le planning. Le rôle de l'ambassadeur est clé et la formation est très importante»

Interview de Karim Fakhry, Directeur général du Groupe Prosuma (Distributeur des produits Bel en Côte d'Ivoire)

Quel regard portez-vous sur ce projet ?

Le programme RSE Afrik'OM est un projet ambitieux. La RSE répond aux attentes des distributeurs et d'un certain nombre d'entreprises africaines aussi bien du point de vue personnel que professionnel. Ainsi, le groupe Prosuma s'affirme en tant qu'entreprise citoyenne, en termes de responsabilité sociale, culturelle et également orientée vers le social business. L'initiative du groupe Bel constitue dès lors une opportunité pour ses partenaires, en les aidant à structurer des initiatives, qui comme dans notre cas, pouvaient avoir déjà été initiées.
À titre d'exemple, de manière concomitante au lancement du programme RSE Afrik'OM, nous avions en effet défini la charte organisationnelle de notre groupe.

Avez-vous initié des actions suite au lancement du projet RSE Afrik'OM ?

Le lancement du programme RSE Afrik'OM qui s'est déroulé en octobre dernier a été suivi d'une réunion de direction qui a permis de créer une commission RSE au sein de notre groupe. L'objectif fixé à cette commission pour l'année à venir est de faire le bilan des actions déjà menées et celles à initier. La direction s'implique totalement dans ce processus, et des réunions mensuelles ont dès à présent été organisées pour l'année 2014. Par ailleurs, dans une volonté de partage des expériences et de communication sur les bonnes pratiques RSE, nous nous impliquons dans les réunions RSE avec la Confédération Générale des Entreprises de Côte d'Ivoire et au niveau sous régional – nous avons par exemple participé au Forum international des pionniers de la RSE en Afrique en novembre 2013 au Ghana.

Qu'est-ce que cette démarche apportera selon vous à votre entreprise ?

Cette démarche permettra une plus grande efficacité et une synergie des actions que nous menions dans le groupe, et elle nous permettra également de bénéficier d'outils de mise en application de bonnes pratiques RSE.

En interne, le programme a également été très bien accueilli (gagnant d'un prix interne cf question 6) et des entités se sont portées volontaires pour répliquer le projet sur leur zone géographique.

11. <u>Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet</u> :

- **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…**

Ce programme représente une opportunité de faire évoluer le dialogue avec nos partenaires, qui va au-delà des relations commerciales habituelles, en abordant des problématiques importantes pour les deux parties (sécurité des aliments, sécurité des hommes).

Le programme RISE a été perçu par les distributeurs comme une formation à valeur ajoutée pour eux. Ils ont d'ailleurs tous financé leur déplacement vers le lieu de formation, ce qui montre leur intérêt pour le programme.

En interne, ce projet est une véritable opportunité de mettre en pratique des modes de travail très transversaux par une équipe pluridisciplinaire avec un objectif unique et partagé : mobilisation d'experts techniques (qualité, sécurité au travail) et des équipes commerciales et marketing en lien quotidien avec les distributeurs. Ce mode de travail a été valorisé par le Prix interne RSE remporté par le projet, et permet ainsi de faire évoluer les pratiques internes.

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

L'objectif de ce programme est d'accompagner nos distributeurs sur les enjeux prioritaires identifiés et de partager une culture commune autour de la RSE.

Nous demandons à nos distributeurs d'avoir mis en place les affiches de sensibilisation et les gilets de sécurité et d'avoir formé 50% de leurs employés à la sécurité des personnes et à la sécurité alimentaires d'ici fin 2014. L'objectif est d'atteindre 100% fin 2015.

Par ailleurs, un nouvel axe prioritaire a été choisi pour l'année 2015, en cohérence avec le contexte et le cœur de métier de Bel et de ses distributeurs : la nutrition. Ce thème fera l'objet d'un séminaire animé par les experts Bel et d'outils et actions à déployer par les Ambassadeurs RSE au sein de leur entreprise, sur le même modèle que les outils développés en 2014.

Notre ambition est de capitaliser sur l'enthousiasme dont les distributeurs ont fait preuve en 2014 et de poursuivre le programme d'année en année dans une démarche d'amélioration continue.
Par ailleurs, ce projet est pilote pour le Groupe et a vocation à être répliqué dans nos autres marchés basés sur un business model similaire (Moyen-Orient, Asie,…).

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

Ce projet est emblématique de notre volonté de prendre en compte notre « responsabilité élargie » et de créer de la valeur partagée avec nos parties prenantes.

La démarche RSE du groupe Bel se veut pragmatique, intégrée dans les activités quotidiennes des équipes et dans notre schéma de création de valeur. Le programme RISE s'inscrit totalement dans cette vision.

Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2 max) :

- Newsletter RISE.

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.

Signature de l'entreprise

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:
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 3 octobre 2014

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet
http://grandprix-consommationresponsable.com/
ou à nous contacter à l'adresse :
contact@grandprix-consommationresponsable.com

www.grandprix-consommationresponsable.com

ESSEC
BUSINESS SCHOOL

aviso

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE
DE L'INDUSTRIE ET DU NUMÉRIQUE