

GRAND PRIX ESSEC DES INDUSTRIES DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

LES MEILLEURES INITIATIVES RESPONSABLES 2017



SOMMAIRE

LE MOT DU SECRÉTAIRE D'ÉTAT CHARGÉ DE L'INDUSTRIE, DU NUMÉRIQUE ET DE L'INNOVATION, CHRISTOPHE SIRUGUE	4
LE MOT DU DIRECTEUR EXECUTIF DE LA CHAIRE, RÉMY GERIN	5
■ PRINCIPES D'ORGANISATION ET DATES CLÉS.....	6
■ PROCESS DE DÉSIGNATION DES LAURÉATS	7
■ PRÉSENTATION DU JURY 2017	8
■ LAURÉAT GRAND PRIX RSE	9
■ LES LAURÉATS 2017.....	10
■ LES ÉTUDIANTS DE L'ESSEC PRÉSENTENT LES DOSSIERS DES LAURÉATS	12
■ CE QU'ILS DISENT DE L'ÉVÈNEMENT	16
■ LES DOSSIERS DES LAURÉATS	19
■ LAURÉAT DU GRAND PRIX RSE	
> LAUREAT	
GROUPE SEB	39
> LES ENTREPRISES NOMINÉES	
DANONE	
NESTLE	
SCA	
UNILEVER	
■ LAURÉAT DU PRIX FILIERES D'APPROVISIONNEMENT ET ACHATS DURABLES	
> LAUREAT	
FROMAGERIE GILLOT	<i>Pérenniser la filière Camembert AOP en accompagnant et soutenant nos producteurs AOP</i>
	50
> LES DOSSIERS NOMINÉES	
MONDELEZ	<i>Programme LU'Harmony.....</i>
HERTA	<i>Filière Préférence Herta</i>
GROUPE SEB	<i>Création d'une entreprise adaptée par FM Logistic pour participer au développement des achats responsables du Groupe SEB</i>
	99
L'OREAL	<i>Approvisionnement durable en huile de palme et en dérivés : la démarche innovante de L'Oréal</i>
	110
DANONE PRODUITS FRAIS France	<i>Pour une filière lait durable et responsable</i>
	120
■ LAURÉAT DU PRIX RÉDUCTION DE L'EMPREINTE CARBONE	
> LAUREAT	
UNILEVER	<i>Compressé.....</i>
	130
> LES DOSSIERS NOMINÉES	
NESTLE	<i>Amélioration de l'empreinte carbone. Mobilisation de l'entreprise sur sa filière amont bois en France.....</i>
	138
PROCTER & GAMBLE	<i>Nouvelle couche Pampers Baby-Dry.....</i>
PEPSICO	<i>MAGIES (Mesure Anticipée et Globale des Impacts Environnementaux et Sociaux).....</i>
	155
GROUPE SEB	<i>Utilisation de plastique recyclé issu des déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE).....</i>
	165

■ LAURÉAT DU PRIX GESTION DES DÉCHETS ET FIN DE VIE DES PRODUITS

> LAUREAT

GROUPE SEB

> LES DOSSIERS NOMINÉES

INTERMARCHÉ

LEA NATURE

SCA

WERNER & MERTZ

NESPRESSO France

Produits réparables 10 ans.....178

Les conserves moches..... 189

Les infusions et thés éco-conçus..... 198

Recyclage des briques ELA

(Emballages Liquides Alimentaires) dans l'usine SCA de Hondouville.....210

Werner & Mertz transforme des déchets en ressources en produisant

ses emballages en PET transparents à partir de 100 % de plastiques recyclés

dont 40 % issus de déchets domestiques. 220

Projet Métal 406

■ LAURÉAT DU PRIX RESSOURCES HUMAINES

> LAUREAT

LE COQ NOIR

> LES DOSSIERS NOMINÉES

PROCTER & GAMBLE

GROUPE SEB

Intégration sociale et réduction de la précarité232

"Give & Take" - Génération Y - Make P&G the best place to work for Gen Y..... 241

Démarche d'égalité professionnelle.....249

■ LAURÉAT DU PRIX MODES DE CONSOMMATION DURABLES

> LAUREAT

SAVONNERIE DU MIDI

> LES DOSSIERS NOMINÉES

HENKEL

KRONENBOURG

NESTLÉ

UNILEVER

GROUPE SEB

Le Savon de Marseille, un produit traditionnel et responsable!262

Éducation du grand public pour consommer mieux et utiliser

de façon plus responsable les produits du quotidien.....281

Faites une pause, restez frais - OK Drinkers ?..... 292

Mousline, de pommes de terre et d'amour..... 301

Développement d'une filière de crème glacée plus responsable..... 317

Eurêcook, un service de location d'appareils culinaires..... 325

■ LAURÉAT DU PRIX SOLIDARITÉ

> LAUREAT

DANONE EAUX France

> LES DOSSIERS NOMINÉES

COCA-COLA EUROPEAN PARTNERS

HENKEL & PHENIX

GROUPE SEB

UNILEVER

L'OEUF DE NOS VILLAGES

Lemon Aide338

Adopte une cause348

Réveiller le potentiel des surplus et invendus Henkel 360

Banque Solidaire de l'Équipement EMMAUS DEFI 375

Signal sourit à l'UNICEF 387

Partenariat Banques Alimentaires.....398

■ LAUREATS DES MENTIONS SPÉCIALES DES ÉTUDIANTS

> LAUREAT

L'OEUF DE NOS VILLAGES

NESPRESSO France

Partenariat Banques Alimentaires.....398

Projet Métal.....406

■ LAURÉAT DE LA MENTION SPÉCIALE DU JURY

A LA FEEF, FEDERATION DES ENTREPRISES ET ENTREPRENEURS DE FRANCE

LE MOT DU SECRÉTAIRE D'ÉTAT CHARGÉ DE L'INDUSTRIE, DU NUMÉRIQUE ET DE L'INNOVATION

CHRISTOPHE SIRUGUE



■ Cette année, le jury du Grand Prix ESSEC des Industries de la Consommation Responsable a tenu à primer les projets portés par le Groupe SEB. Quatre initiatives ont été particulièrement saluées ; elles touchent à des domaines aussi divers que le soutien à une belle aventure menée par Emmaüs France, la Banque Solidaire de l'Équipement, la location entre particuliers d'appareils culinaires ou encore l'économie circulaire. En tant que Secrétaire d'Etat chargé de l'Industrie, du Numérique et de l'Innovation, je tiens à féliciter non seulement le vainqueur du prix, mais également les membres du jury, l'administration de l'école ainsi que tous les élèves qui ont pris part à ce projet formidable. Ce sont des initiatives comme celle-ci, menées par des acteurs de la société civile, qui encouragent et incitent les grands acteurs de l'industrie de la consommation à changer leurs pratiques.

■ Vous avez eu à cœur de récompenser plusieurs démarches, qui visent toutes à favoriser une consommation plus responsable, respectueuse de l'environnement et solidaire. L'ensemble des projets soumis et primés témoigne du beau succès que remporte le concept de Responsabilité Sociétale et Environnementale (RSE), auquel je suis par-

ticulièrement attaché. Il permet à de nombreuses entreprises d'engager des transformations en interne comme en externe. Les projets, également primés, d'Unilever, du Coq Noir et de Danone prouvent la grande créativité et l'ambition des entreprises françaises de la consommation dans ce domaine.

■ J'aimerais, enfin, féliciter les élèves de l'ESSEC membres du jury étudiant pour leur choix. Vous avez voulu distinguer deux acteurs : le groupement d'élèves indépendants L'Œuf de nos Villages, pour son soutien significatif à la Banque Alimentaire, et l'entreprise Nespresso, pour son engagement en faveur du recyclage des petits déchets en aluminium. Cette décision témoigne d'une remarquable conscience sociale et écologique. Vous pouvez être fiers de votre choix. Je vous souhaite à tous, pour les futures éditions du prix comme pour vos projets professionnels, de belles réussites.

Christophe Sirugue

*Secrétaire d'Etat chargé de l'Industrie,
du Numérique et de l'Innovation*

LE MOT DU DIRECTEUR EXECUTIF DE LA CHAIRE RÉMY GERIN



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, 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 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 troisième Grand Prix des Industries de la consommation responsable ;

■ Isabelle Frappat, qui, accompagnée de nos étudiants, mène l'ensemble des projets RSE et Conso responsable au sein de la Chaire, qui accompagne nos étudiants et qui pilote tout ce projet depuis que nous avons créé ces Grands Prix ;

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

■ Les personnalités membres du jury qui se sont engagées dans la lecture et l'analyse des dossiers nominés, et, lors des délibérations très animées, ont désigné les lauréats. Excellente lecture à vous tous de ces documents passionnants.

Rémy Gerin

*Directeur Exécutif de la Chaire
Grande Consommation de l'ESSEC*

PRINCIPES D'ORGANISATION ET DATES CLÉS

DU GRAND PRIX ESSEC DES INDUSTRIES DE CONSOMMATION RESPONSABLE 2017

■ **13 juin 2016** : les dossiers de candidature sont téléchargeables, sur le site www.grandprix-consommationresponsable.com

■ **12 octobre 2016** : date limite de réception des dossiers de candidature complétés, de la part des Industriels fabricants de produits de Grande Consommation.

■ **Octobre-Novembre 2016** : 20 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 3 à 6 dossiers ayant obtenu les meilleures notes sont nominés.

■ **13 Décembre 2016** : Délibération du jury composé de 10 personnalités indépendantes, expertes des enjeux RSE et consommation, et de deux étudiantes de l'ESSEC. Ils désignent les lauréats, parmi les dossiers nominés sélectionnés par les étudiants de l'ESSEC, et après délibération.

Désignation des Mentions Spéciales par les étudiants de l'ESSEC.

■ **1^{er} février 2017** : Cérémonie de remise des prix à Bercy - En présence de Christophe Sirugue, Secrétaire d'État chargé de l'Industrie, le « Grand Prix ESSEC des Industries de Consommation Responsable 2017 » 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 en présence de 200 invités. Pour cette seconde édition, 10 prix ont été décernés, récompensant les meilleures démarches RSE menées par les industriels fabricant de produits de grande consommation.

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, se sont réunis pour désigner les dossiers lauréats.

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

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

■ LE GRAND PRIX RSE

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

- I/ des dossiers présentés,

- II/de 10 indicateurs positionnant l'entreprise sur les enjeux principaux de la RSE,

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

■ LES MENTIONS SPECIALES DES ETUDIANTS

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

■ MENTION SPECIALE DU JURY

Lors des délibérations, le jury 2017 a choisi de décerner une mention spéciale.

PRÉSENTATION DU JURY



Elizabeth Reiss

Directrice générale déléguée Greenflex,
fondatrice Ethicity



Laurence Champier

Directrice fédérale Fédération
française des Banques Alimentaires



Elisabeth Laville

Directrice et fondatrice d'Utopies



Sylvie Padilla

Chef du service Entreprises et
Éco-technologies à la Direction
exécutive des programmes de l'ADEME



Agnes Christine Tomas Lacoste

Directrice générale de l'Institut
national de la consommation (INC)



Sylvain Lambert

Associé responsable de l'activité de
conseil en développement durable
chez PWC



Albert Ritzenthaler

Secrétaire confédéral CFDT, rapporteur
de l'avis sur les circuits de distribution
des produits alimentaires présenté au
CESE le 11 mai 2016



Leon Salto

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



Thierry Touchais

Directeur général Fondation
Goodplanet



Yves Puget

Directeur des rédactions des magazines
LSA et Néo Restauration



Diane Camincher

Etudiante de la chaire Grande
Consommation de l'ESSEC



Léa Saupin

Etudiante de la chaire Grande
Consommation de l'ESSEC

LAURÉAT DU GRAND PRIX RSE 2017



Joël Tronchon, Directeur Développement Durable du Groupe SEB, reçoit le Grand Prix RSE des mains de Christophe Sirugue, Secrétaire d'État chargé de l'Industrie, du Numérique et de l'Innovation



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

Le Groupe SEB est engagé depuis plusieurs années dans une démarche à la fois éthique, économiquement rentable, socialement équitable et écologiquement responsable. Quatre démarches ont été particulièrement saluées par les étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC et par le jury :

- Le lancement d'Eurêcook, un service innovant de location d'appareils culinaires destiné aux particuliers, en partenariat avec un réseau d'acteurs publics et privés.
- La création d'une boucle d'économie circulaire en partenariat avec Veolia, permettant une utilisation de plastique recyclé des déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE) dans son générateur vapeur à hauteur de 48%.
- L'extension de sa politique réparabilité 10 ans à l'ensemble de ses marques et dans tous les pays.
- Le soutien par le Fonds Groupe SEB de la Banque Solidaire de l'Équipement Emmaüs Défi, financièrement et à travers du don de produits.

LES LAURÉATS



Filières d'approvisionnement et achats durables



Pérenniser la filière Camembert
AOP en accompagnant et
soutenant nos producteurs AOP



Réduction de l'empreinte carbone



Compressé



Gestion des déchets et fin de vie des produits



Produits réparables 10 ans



Ressources humaines



Intégration sociale et
réduction de la précarité



Modes de consommation durables



Le Savon de Marseille,
un produit traditionnel
et responsable !



Solidarité



Lemon Aide



**Mention spéciale
des étudiants**



Partenariat Banques
Alimentaires



**Mention spéciale
des étudiants**

NESPRESSO

Projet
Metal



Mention spéciale du jury



Dynamisme RSE des PME

Cérémonie de remise des prix à Bercy le mercredi 1^{er} février 2017



LES ÉTUDIANTS DE L'ESSEC PRÉSENTENT LES DOSSIERS LAUREATS

■ **LE GROUPE SEB remporte le Grand prix ESSEC des Industries de la Consommation Responsable, pour l'ensemble de sa démarche RSE**



Par **Léa Saupin** et **Diane Camincher**, étudiantes de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC

« Grand gagnant de cette 3^e édition, le Groupe SEB a su séduire le jury en proposant une approche holistique et visionnaire de la RSE. N'hésitant pas à anticiper la loi sur l'obsolescence dans le cadre de son projet « Produits réparables 10 ans » ou à s'associer à un grand nom de l'industrie, Veolia, pour proposer un modèle vertueux d'économie circulaire sur le petit électroménager, le Groupe SEB donne un véritable élan au monde des PGC. Il s'intéresse également à de nouvelles formes d'économie, notamment avec son projet Eurêcook. En proposant un service de location d'appareils culinaires destiné aux particuliers, le groupe SEB promeut un mode de consommation innovant centré sur l'usage plutôt que la possession. Il s'intéresse aussi à son impact sociétal en s'alliant avec des ONG comme Emmaüs, pour s'engager auprès des populations dans le besoin : le groupe a donné 8000 produits d'équipements pour le projet Banque Solidaire de l'Équipement, soit 16% des dons du projet en valeur. » La réaction de Joël Tronchon, Directeur Développement durable du Groupe Seb

« Depuis son origine, le Groupe SEB a toujours associé performance et responsabilité vis-à-vis de ses parties prenantes. Il a construit une politique de développement durable équilibrée, qui s'attache à faire avancer l'entreprise aussi bien sur les sujets sociaux et éthiques qu'environnementaux. Nous travaillons également au quotidien afin de proposer des produits et des services durables, répondant aux attentes des consommateurs. Notre politique 'Produit réparable 10 ans' est un exemple concret de cet engagement. »

■ **Lauréat du prix ESSEC « Filières d'approvisionnement et achat durable »**



Par **Anne Sophie Vaysse**, étudiante ESSEC

« La fromagerie Gillot a su faire d'une contrainte, son besoin en lait cru, une force en devenant un partenaire stratégique pour les producteurs. Les types de partenariat que la fromagerie Gillot proposent sont radicalement nouveaux (ce sont les premiers à proposer un prix du lait déconnecté du prix du marché) et très complets (dialogue en amont autour des besoins des deux parties, accompagnement et bilan du partenariat). Cette initiative incite de nombreux acteurs de la filière lait à se tourner vers un mode de production plus durable tout en proposant un nouveau modèle économique comme solution à l'impasse dans laquelle de nombreux producteurs se trouvent. »

La réaction de Jacques Fléchard, Président directeur général Fromagerie Gillot : « À la fromagerie, nous sommes fiers d'avoir réussi à co-construire avec nos producteurs une démarche Filière transparente et d'établir un climat de confiance et de compréhension mutuelle. Nous avons tous intégré que nous sommes dans un écosystème et interdépendants les uns des autres. »

■ **Lauréat du prix ESSEC**
« Réduction de l'empreinte carbone »



Par **Mathilde Gautier**, étudiante Chaire Grande Consommation ESSEC « Unilever révolutionne le marché des déodorants après 10 ans de R&D en lançant son nouveau format Compressé – un déodorant deux fois plus petit pour le même nombre d'utilisations. Sans changer les habitudes des consommateurs, Unilever est parvenu à diminuer de 25 % l'empreinte carbone de sa gamme de déodorants via une réduction du contenu en gaz et en aluminium des produits et une optimisation des transports. La multinationale anglo-néerlandaise prend son rôle de leader sur la catégorie au sérieux : non-brevetée, la technologie Compressé est ouverte à tous les industriels qui souhaitent s'engager pour réduire l'empreinte carbone du marché. »

La réaction de François-Xavier Apostolo, Vice-Président Marketing Unilever France :

« Nous sommes particulièrement fiers de cette innovation qui offre des bénéfices pour les consommateurs et des bénéfices environnementaux. Le succès impressionnant des déodorants compressés démontre que des produits plus responsables peuvent nous donner un véritable avantage compétitif. »

■ **Lauréat du prix ESSEC**
« gestion des déchets et fin de vie des produits »



Par **Laure-Anne Manus**, étudiante Chaire Grande Consommation ESSEC « Depuis 2016, le Groupe SEB a mis en place, pour l'ensemble de ses marques, dans tous les pays, une garantie de réparabilité de 10 ans. Pour cela, un gros travail a été effectué au niveau de la conception des produits, afin que ceux-ci soient plus facilement démontables et remontables, et au niveau du stockage des pièces détachées, afin que celles-ci soient disponibles et rapidement expédiées aux réparateurs professionnels agréés. »

Avec cette belle initiative, il me semble presque évident que le prix « Gestion des déchets et fin de vie des produits » revienne au Groupe SEB. En effet, plus qu'un simple coup Marketing, il s'agit là d'un réel engagement de l'entreprise pour lutter contre l'obsolescence technique et le gaspillage qui en découle. Un véritable écosystème a vu le jour : un réseau de plus de 6500 réparateurs agréés, qui, très prochainement, imprimeront à la demande en 3D les pièces nécessaires. »

■ **Lauréat du prix ESSEC**
« Ressources humaines »



Par **Marjorie Benoist**, étudiante Chaire Grande Consommation ESSEC L'entreprise LE COQ NOIR a pris le parti de favoriser l'insertion professionnelle et réduire la précarité de personnes en difficultés via le recrutement d'employés avec 3 structures regroupées sous une association (Ressources) créée, gérée et partagée par des entreprises agroalimentaires de la région d'Avignon. Le jury étudiant a véritablement été séduit par la véritable volonté d'insertion des nouveaux employés, issus du chômage de longue durée. Ils bénéficient d'un accompagnement personnalisé durant leur réinsertion, afin de leur proposer un emploi de longue durée qui conviennent à leurs qualités et à leur projet.

La réaction de Joël KAUTZMANN, co-PDG de LE COQ NOIR :

« Cette démarche gagnante - gagnante pour l'entreprise et les salariés, permet d'obtenir une fidélisation et un engagement des salariés bien supérieurs par rapport à des formules classiques faisant principalement appel à de l'intérim classique. »

■ Lauréat du prix ESSEC « Modes de consommation durables »



SAVONNERIE du MIDI
Marseille 1894

Par **Camille Yves-Ménager**, étudiante Chaire Grande Consommation ESSEC

Le projet « Le Savon de Marseille, un produit traditionnel et responsable » de la Savonnerie du Midi s'inscrit dans le cadre de la définition de la nouvelle stratégie de l'entreprise dont les objectifs sont de protéger et promouvoir le véritable Savon de Marseille, de développer des produits écologiques et de faire progresser l'entreprise suite à son acquisition. Ce qui a particulièrement plu au jury étudiant est l'implication de l'ensemble des services et des collaborateurs dans ce projet colossal, grâce à un management collaboratif. Les nombreux partenariats mis en place grâce à l'établissement de liens forts avec les acteurs du secteur, les clients et distributeurs, ont également eu un rôle non négligeable. Ceci a permis de mener à bien toutes les phases du projet (relancement de la marque « La Corvette », développement d'une nouvelle charte graphique, mise en ligne du site internet, etc) et à l'entreprise de retrouver une croissance à deux chiffres. La réaction de Guillaume Fievet, Président Directeur Général de la Compagnie du Midi :

« Cette récompense est un signal fort et un encouragement pour les parties prenantes de la Savonnerie du Midi, clients et salariés en tête ! La Savonnerie du Midi, du haut de ses 123 ans, est fière de défendre et développer le savoir-faire marseillais du savon de Marseille, en France et à l'étranger, et de s'engager dans une démarche RSE globale, combinant ainsi tradition et modernité. Vendue en Grande Distribution, la gamme MAITRE SAVON a vu son chiffre d'affaires augmenter de 24,4% en deux ans, et la part de ses produits écologiques certifiés passer de 0 à 30% pendant cette période. »

■ Lauréat du prix ESSEC « Solidarité »



Par **Charlotte Besnard**, étudiante ESSEC

Lemon Aide est une entreprise sociale engagée dans la collecte et le tri des déchets peu recyclés tout en réinsérant des personnes éloignées du marché de l'emploi. Ce projet est né des interactions entre un grand groupe Danone Eaux France, une association FACE, qui lutte contre l'exclusion sociale et une start-up, Lemon Tri, qui installe des machines de tri sélectif dans les lieux où les taux de recyclage sont faibles.

Ce projet est extrêmement convaincant par sa durabilité et son ambition : il contribue au développement de l'économie circulaire, à la préservation de l'environnement et à la réinsertion des individus par l'emploi, tout en s'intégrant dans l'économie locale et en participant à la création de richesses.

La réaction de Frédérique Rathle, Directrice développement durable Danone Eaux France :

« Ce qui rend unique Lemon Aide, est à la fois la co-construction totale de cette initiative entre les 3 partenaires : Lemon Tri, la Fondation Agir Contre l'Exclusion et Danone, ainsi que la triple dimension de cette Entreprise Sociale Solidaire : sociale (à travers l'insertion), environnementale (économie circulaire) et économique (objectifs de rentabilité). »

■ Deux Mentions Spéciales viennent récompenser les coups de cœur responsables des étudiants



Par **Diane Camincher**, étudiante Chaire Grande Consommation ESSEC

Le groupement d'éleveurs indépendants L'Oeuf de Nos Villages s'est associé en 2016 à la Fédération Française des Banques Alimentaires (FFBA), qui offre une aide alimentaire aux plus démunis. Pour chaque produit acheté, les éleveurs s'engagent à reverser 2 produits à la Fondation. Les distributeurs étaient intégrés dans ce partenariat, et relayaient le projet auprès des consommateurs.

Ce partenariat tripartite permet d'impliquer le consommateur dans une initiative sociétale, sans toutefois lui demander une contrepartie financière. Il consiste en une action véritablement concrète, aux conséquences directement visibles.

La réaction de Ludovic Duriez, Directeur général du groupement L'Oeuf de Nos Villages :

« Nous sommes fiers d'avoir mis en place un partenariat unique au niveau national fédérant les consommateurs, les enseignes de la grande distribution, les Banques Alimentaires et nos éleveurs partout en région au service des plus démunis. »



NESPRESSO.

Par **Léa Saupin**, étudiante Chaire Grande Consommation ESSEC

Afin de compenser l'absence d'équipement des centres de tri français pour assurer le traitement des petits déchets (inférieurs à 7 cm), Nespresso a donné naissance à partir de 2014 à la première filière française de recyclage des petits déchets en aluminium et en acier (dépassant ainsi la question de ses propres capsules). En équipant les centres de tri d'une solution technique adaptée, l'entreprise a permis d'étendre le geste de tri le plus simple (visant à jeter les matériaux usagés dans la poubelle jaune) à l'ensemble des petits déchets métalliques. Il s'agit là d'une véritable avancée dans la lutte contre la pollution issue de l'enfouissement ou de l'incinération des déchets métalliques, bravo Nespresso ! La réaction d'Arnaud Deschamps, Directeur général de Nespresso France :

« Ce qui me rend le plus fier, c'est d'avoir réussi à co-créer la première filière de recyclage des petits métaux en France. En rassemblant différents acteurs comme Eco-Emballages, l'Association des Maires de France, Coca-Cola ou Bel notamment au sein du Celaa, le Club de l'Emballage Léger en Aluminium et en Acier, nous avons construit une démarche collective qui permet aujourd'hui à plus de 8 millions de Français de pouvoir jeter tous leurs petits emballages métalliques dans la poubelle de recyclage. Un geste simple que nous souhaitons étendre à l'ensemble des Français. »

CE QU'ILS DISENT DE L'ÉVÈNEMENT



Au vu de la quasi-totalité des dossiers sélectionnés et primés, cette édition du Grand Prix ESSEC des industries de la consommation responsable met en avant le caractère pérenne des actions RSE, illustrations d'engagements à long terme des entreprises. C'est sans doute que de telles actions ne manquent pas, même si toutes les marques qui les conduisent ne se sont pas portées candidates à une distinction, ou le feront à l'occasion d'une prochaine édition. Pérennes, donc, amais plus que cela : il s'agit dans la grande majorité des cas d'actions qui s'inscrivent structurellement au cœur de l'activité de l'entreprise, et en améliorent le modèle économique (baisses de coûts, innovations, montées en gamme, etc.). Il est aussi remarquable que le quart d'entre elles auraient pu concourir à deux voire à trois prix thématiques, étant pluridimensionnelles dans leurs motivations ou dans leurs effets (approvisionnement durable associé à consommation responsable, politique RH, solidarité ou maîtrise des déchets ; RH et solidarité...). Autant de signaux d'une RSE toujours plus intégrée, qui devient pivot de la vie de l'entreprise.

L'originalité de cet événement est qu'il vise la seule « grande consommation », de sorte que l'exemplarité des actions qu'il distingue est effec-

tivement partageable par des entreprises qui ont des repères communs, leur permettant de profiter chacune des avancées des autres.

Un autre aspect original est que ce soit des étudiants qui sélectionnent les entreprises finalistes des prix thématiques, et qu'ils aient de surcroît toute latitude, à côté de ces prix décernés par un jury d'experts, à distinguer certaines actions par des mentions spéciales. À cet égard, leurs choix ne le cèdent en rien à celui de leurs aînés par la compréhension des enjeux et de leur importance relative.

Qu'il s'agisse de l'approvisionnement en amont, de la maîtrise des déchets en aval ou de l'accès de populations démunies à des standards minimum de consommation, la responsabilité sociétale, dans les pages qui suivent, s'illustre au-delà des obligations tracées par le périmètre légal de la « responsabilité élargie du producteur ». Produire responsable, par la réduction de l'empreinte environnementale et l'exemplarité sociale dans leur filière, les grandes marques de PGC en ont fait une dimension essentielle de leur nature. Les éditions successives des prix de l'ESSEC en témoignent entre autres manifestations, dont la moindre ne fut pas, fin 2015, l'engagement concerté en faveur du climat des géants mondiaux du secteur, à l'occasion de la Cop 21.

Et demain ? Un enjeu majeur pour les industries de PGC, au regard notamment du gaspillage alimen-

taire, devrait être de favoriser plus systématiquement une consommation responsable. Plus que de s'appuyer sur la notoriété d'une marque pour délivrer de vertueux conseils d'usage, il s'agira de construire des offres responsables, tant par les conditions de leur mise en marché que par la conception des produits. Ce « marketing de l'offre », sur des marchés fortement concurrentiels (nombre élevé des acteurs, forte substituabilité d'un produit à un autre, élasticité aux prix...) et en évolution permanente, nécessite l'engagement de tous les acteurs, distributeurs comme industriels. Le regard des jeunes générations est précieux pour ces entreprises que les impératifs immédiats du courant d'affaires retiennent de regarder assez souvent au-delà du court terme. Eux sont porteurs des tendances majeures des marchés de demain ; c'est aussi de leur responsabilité qu'il s'agit, et qu'en l'occurrence exercent les étudiants de l'ESSEC.

François Ehrard,
*Responsable de Communication
de l'Ilec*



L'Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA) est fière de soutenir un prix qui récompense et met en lumière des entreprises innovantes et responsables. La RSE constitue un atout indispensable pour le développement de nos entreprises et ce prix illustre la mobilisation de notre secteur pour contribuer à une alimentation durable respectueuse de l'environnement et des ressources naturelles, pour les générations actuelles et futures. Ce qui fait la particularité de ce prix à nos yeux est l'investissement des étudiants de l'ESSEC. Les intégrer au process de décision dans ce Grand Prix est un atout majeur car c'est cette génération qui construira la France de demain.

Ce qui m'a frappé dans cette 3e édition est la richesse et la diversité des dossiers de candidatures. En effet ce sont 25 entreprises fabricantes de produits de grande consommation, grands groupes ou PME qui ont été mises en avant. Parmi les candidats, de nombreuses entreprises agroalimentaires qui illustrent le mouvement du premier secteur industriel français vers une consommation responsable et un développement durable et désirable.

Nous le savons, la responsabilité sociétale des entreprises s'impose comme un véritable levier de développement pour notre secteur et notre filière. Nourrir 9 milliards de personnes d'ici 2050 tout en préservant les ressources de la planète constitue une grande aventure collective.

Nos collaborateurs, nos clients et les consommateurs attendent de nos entreprises des preuves de la prise en compte des enjeux économiques, sociaux, mais aussi sociétaux et environnementaux au sein de nos activités. Face à ces exigences, l'intégration de la RSE dans la stratégie de nos entreprises et de nos produits est devenue un enjeu de performance et de compétitivité, incontournable à court terme, vital pour le futur.

Les entreprises de l'alimentation s'engagent ainsi pour le consommateur et les générations de demain. Dans notre industrie, c'est au quotidien que nous nous engageons pour garantir aux consommateurs des produits dont l'impact sur l'environnement est le plus faible. De nombreuses initiatives ont déjà été engagées en ce sens au sein de l'ANIA. Nous avons publié à l'occasion de la COP21 en 2015, un Livre vert des industries alimentaires, qui recense 100 actions engagées pour lutter contre le changement climatique. Pour accompagner les démarches de progrès, notamment les PME-TPE, nous avons réalisé un « kit RSE » qui donne les moyens opérationnels de mettre en place une démarche RSE simple et concrète. Plus globalement, nous militons pour un « Nouveau Pacte Alimentaire » qui rapproche ceux qui produisent chaque jour l'alimentation et ceux qui la consomment. Ce Pacte du XXIème siècle repose sur un triple engagement de qualité : qualité des produits, qualité de l'information et qualité de la relation.

Jean-Philippe Girard,
Président de l'ANIA
Président de EUROGERM



Un Grand merci à l'ESSEC et au jury pour cette Mention spéciale en faveur des PME et leurs engagements RSE!

Lorsque la FEEF a lancé son label «Entrepreneurs plus engagés» en 2014, tous les distributeurs nous ont soutenus et nous soutiennent encore et j'appelle d'un vœu pieu tous ces distributeurs, maintenant, véritablement, à ce que la RSE entre dans le box.

Nous sommes ravis de ce soutien dans notre démarche parce que nous sommes véritablement convaincus que les PME ont un rôle majeur à jouer dans la RSE et la différenciation. Nous sommes encore plus fiers ce soir parce que, nous le voyons, plusieurs PME ont été gratifiées et mises en valeur.

Travaillons ensemble, dans les meilleurs délais, pour qu'effectivement la RSE devienne rapidement un levier de business, un accélérateur de performance, un moyen d'amélioration continue et que le fournisseur ne soit plus simplement évalué et jugé sur sa performance économique ».

Nous sommes convaincus à la FEEF que la création de valeurs, la différenciation, la pérennité, sont des éléments majeurs ; majeurs pour durer, majeurs pour aller vers une consommation encore plus responsable.

Christine Barthe,
Déléguée Générale de la FEEF



Christine Barthe reçoit la mention du jury.

LAURÉAT DU GRAND PRIX RSE ET DU PRIX FIN DE VIE DES PRODUITS



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

Leader mondial du Petit Equipement 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 se 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.

Afin d'être efficaces, toutes ces actions RSE ne sont pas « hors sol » mais bien déployées en lien étroit avec les différentes directions métiers de l'entreprise.

Notre motivation à participer au Grand Prix ESSEC de la consommation responsable repose sur le fait que ce Prix permet de valoriser, aussi bien en interne qu'en externe, les différents volets de notre politique de RSE.



Joël Tronchon, Directeur Développement Durable Groupe Seb, reçoit le Grand Prix RSE des mains de Christophe Sirugue, Secrétaire d'Etat chargé de l'industrie, du numérique et de l'innovation

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

Leader mondial du Petit Equipement 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 se 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.

Afin d'être efficaces, toutes ces actions RSE ne sont pas

« hors sol » mais bien déployées en lien étroit avec les différentes directions métiers de l'entreprise.

Notre motivation à participer au Grand Prix ESSEC de la consommation responsable repose sur le fait que ce Prix permet de valoriser, aussi bien en interne qu'en externe, les différents volets de notre politique de RSE.

■ **Que représente le Grand Prix ESSEC 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



Morane Mangeant, Coordinatrice Développement Durable du Groupe SEB, reçoit le prix Fin de vie des produits

qui ont réalisés 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 investisse-

ment 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
Vice President Sustainable Development*

LAURÉAT DU PRIX FILIÈRES D'APPROVISIONNEMENT ET ACHAT DURABLE



■ Quelles ont été vos motivations pour participer au GP industrie conso responsable ?

Dans un premier temps, valider la pertinence de notre démarche auprès de nos différentes parties prenantes et dans un deuxième temps bénéficier de la communication autour du prix.

■ Que représente le grand prix ESSEC à vos yeux, qu'est ce qui en fait son originalité ?

Un des grand prix en matière de RSE et de consommation responsable en France. Pour nous, l'originalité de ce prix est le fait d'associer des dirigeants / entrepreneurs / cadres de demain et un jury expert en matière de RSE.

■ Quelles sont vos réactions et quelle signification a ce prix à vos yeux, dans votre entreprise, vis-à-vis de vos partenaires ?

En interne, nous sommes assez fiers de ce prix sachant que nous étions en lice avec de grands groupes nationaux et internationaux. C'est une belle reconnaissance pour l'équipe et l'organisation des producteurs AOP Gillot, partie prenante intégrante de cette démarche. Au niveau de nos clients, ce prix a été l'occasion à quelques jours des négociations de valoriser notre démarche et de lui apporter du crédit.



Jacques Fléchar, Président Directeur Général Fromagerie Gillot, et Benoît Duval, Président de l'association des Producteurs de Lait Gillot, reçoivent le Prix Filière d'approvisionnement et achat durable

■ **Les étudiants de l'ESSEC au cœur du process du Grand Prix ESSEC, que pensez-vous de cela ?**

C'est une très belle initiative, les nouvelles générations sont beaucoup plus sensibles aux enjeux de la RSE, ils ont un œil critique sur les actions menées et restent très vigilants entre les actes et le discours affiché.

Pour eux, c'est une expérience très formatrice, l'occasion de découvrir des démarches novatrices et d'appréhender des visions différentes d'entreprise.

■ **Avez-vous un message à faire passer aux étudiants de l'ESSEC ?**

Agir de manière responsable et engagé, revêt différentes formes. La RSE n'est plus un gadget mais un vrai axe de performance et de différenciation. Demain, il ne suffira pas uniquement d'avoir une approche RSE globale, il faudra également savoir co-construire avec les différentes parties prenantes.

■ **Un coup de cœur, quelque chose qui vous a marqués ou frappés dans cette 3^e édition du grand prix ?**

Les entreprises ont acquis un grand niveau de maturité comme en témoignent les lauréats. Nous sommes contents de constater que la RSE n'est pas uniquement l'apanage des grandes entreprises. Les PME par leur ADN et leurs valeurs sont aussi très engagées et mettent en place de belles initiatives. Les enjeux sociétaux semblent prendre le pas sur l'environnement. J'ai l'impression que les entreprises, en particulier les PME ont pris le parti pris de prendre soin de l'humain : ex Œufs de nos Villages, le coq Noir, la fromagerie Gillot.

■ **Quelles évolutions constatez-vous dans les démarches RSE de l'industrie du PGC ?**

Les démarches RSE sont beaucoup plus globales dans les entreprises, nous sommes passés d'actions ciblées et isolées à des stratégies d'entreprise RSE. Le grand Prix remis à SEB cette année est un très bel exemple.

■ **Auriez-vous un message à faire passer aux acteurs du secteur, aux partenaires publics ?**

Arrêtons les prix toujours plus bas. Soyons responsables. Les consommateurs sont prêts à consommer mieux et responsable, ils sont de plus en plus nombreux à s'intéresser à acheter un éco système et plus uniquement un produit. Sans cette prise de conscience, il sera difficile de préserver le patrimoine gastronomique de la France et la survie des PME indépendantes en France.

Jacques Fléchar,

Président Directeur Général Fromageries Gillot

LAURÉAT DU PRIX RÉDUCTION DE L'EMPREINTE CARBONE



Unilever



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

Depuis sa création, Unilever a toujours été une entreprise engagée. Et à l'heure actuelle, notre objectif est simple et clair : faire du développement durable un standard. Nous sommes convaincus que les entreprises ont un rôle à jouer dans la résolution des défis auxquels nous sommes confrontés. Mais pour ce faire, elles doivent accepter de changer. Il ne s'agit plus de « faire du business comme avant ». Notre vision stratégique consiste à faire croître nos activités tout en réduisant

notre impact environnemental et en augmentant notre impact social positif. C'est pour cela qu'en 2010, nous avons lancé le plan Unilever pour un Mode de Vie Durable. Ce plan, destiné à nous permettre d'atteindre nos objectifs, nous aidera à dissocier croissance et effet sur l'environnement tout en augmentant notre impact social positif, en favorisant une croissance rentable de nos marques, en réduisant les coûts et en encourageant l'innovation. En ce sens, le Grand Prix ESSEC des industries de consommation responsable est un moyen de faire savoir nos engagements ainsi que nos initiatives permettant de stimuler la croissance durable.



François-Xavier Apostolo, Vice-Président Marketing Unilever France, reçoit le Prix Réduction de l'empreinte Carbone

■ **Que représente le Grand Prix ESSEC à vos yeux, qu'est ce qui en fait son originalité ?**

Le Grand Prix ESSEC se distingue par la richesse des profils qui composent son jury, experts du développement durable et étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC. L'implication des étudiants est centrale dans le choix des dossiers primés et c'est en cela que ce prix est si particulier. Par ailleurs cette distinction nous permet de promouvoir notre politique développement durable auprès des différentes parties prenantes tout en découvrant les initiatives d'autres entreprises en matière de RSE.

■ **Unilever lauréat du prix réduction de l'empreinte carbone, quelles sont vos réactions et quelle signification a ce prix à vos yeux, dans votre entreprise, vis-à-vis de vos partenaires ?**

Nous sommes particulièrement fiers que l'innovation Compressé, qui offre à la fois des bénéfices consommateurs et environnementaux, ait été reconnue comme une initiative porteuse en termes de consommation responsable. Le succès impressionnant des déodorants Compressé démontre que des produits plus responsables

peuvent nous donner un véritable avantage compétitif. Ce prix nous permet avant tout de valoriser en interne les porteurs de ce projet, qui a nécessité plus de dix années de recherche et de développement et a mobilisé beaucoup d'équipes. C'est également un formidable moyen de faire savoir au grand public nos engagements en matière de RSE et de valoriser nos initiatives auprès des distributeurs, de nos fournisseurs et de nos consommateurs.

■ **Les étudiants de l'ESSEC au cœur du process du Grand Prix ESSEC, que pensez-vous de cela, avez-vous un message à leur faire passer ?**

Le fait que les étudiants soient au premier plan de la sélection des dossiers est une excellente chose puisque, de par leur parcours, ils apportent un œil neuf et un nouvel angle de lecture sur les dossiers de candidatures. Ils représentent également les nouveaux comportements de consommation et portent les attentes et exigences du consommateur de demain.

François-Xavier Apostolo

Vice-Président Marketing Unilever France

LAURÉAT DU PRIX RESSOURCES HUMAINES



■ **Quelles ont été vos motivations pour participer au GP industrie conso responsable ?**

L'objectif était de valoriser nos actions RSE auprès de nos clients GMS.

■ **Que représente le grand prix ESSEC à vos yeux, qu'est ce qui en fait son originalité ?**

Le Grand Prix ESSEC permet de mettre en avant les actions RSE des entreprises de la grande distribution. Mais malheureusement, n'a aucun impact sur le grand public.

■ **Le Coq Noir lauréat du Prix « Ressources Humaines », quelles sont vos réactions et quelle signification a ce prix à vos yeux, dans votre entreprise, vis-à-vis de vos partenaires ?**

Ce prix récompense un engagement fort de notre part dans la RSE.

■ **Recevoir ce prix peut-il générer des changements en interne ou externe, vis-à-vis des partenaires ?**

Cela nous conforte dans notre volonté de développer et valoriser nos actions RSE.

■ **Quelles évolutions constatez-vous dans les démarches RSE de l'industrie du PGC ?**

Depuis quelques années nos clients de la grande distribution, sont de plus en plus attentifs à la RSE. Elles recherchent des partenaires engagés dans la démarche.

■ **Quels sont vos prochains grands enjeux en matière de RSE, et notamment vis-à-vis du consommateur ?**

Nos prochains enjeux en matière de RSE vis à vis des consommateurs, sont d'être plus à l'écoute encore des besoins et envies des consommateurs.

Joël Kautzmann

Président Directeur Général Le Coq Noir



Joël Kautzmann, Président Directeur Général Le Coq Noir,
reçoit le Prix Ressources Humaines

LAURÉAT DU PRIX MODES DE CONSOMMATION DURABLES



SAVONNERIE du MIDI

Marseille 1894

Lorsque notre PME familiale, PRODEF, fondé en 1924 par mon arrière grand-oncle, a décidé de racheter en juillet 2013 la Savonnerie du Midi, elle-même créée en 1894 et alors en difficulté, j'ai fixé avec l'équipe trois priorités :

- Le développement de nouveaux produits, naturels ou biologiques, respectueux de l'environnement et fabriqués en France,
- Le respect des valeurs et des caractéristiques du savon de Marseille, avec en particulier la capitalisation sur son ancrage local, à Marseille,
- Le développement de notre activité, en France bien entendu mais aussi à l'export, convaincu que la Savonnerie du Midi, située en Provence, à Marseille,

dotée d'une histoire ancienne et si belle avait de nombreux atouts.

Ce redressement ne pouvait se faire que dans le respect de certaines valeurs humaines et familiales, valeurs fondant à la fois les relations entre salariés, entre l'entreprise et ses parties prenantes et dans la création même des nouveaux produits pour les consommateurs finaux qui nous font confiance. Le respect de ces valeurs (confiance, entraide...) et l'adoption d'une vision à moyen /long terme sont des axes de travail permanents. Car ce n'est jamais acquis : nous sommes confrontés à la vie réelle d'une PME.



Guillaume Fievet, Président Directeur Général La Savonnerie du Midi, reçoit le trophée Modes de consommation durables

Ayant reçu deux invitations à participer à ce concours, via la FEEF et via l'ESSEC (en tant qu'ancien ESSEC), c'est sans hésiter que nous avons rédigé notre dossier de candidature.

Trois ans et demi après ce rachat, ce grand prix ESSEC n'est pas un aboutissement mais un immense encouragement pour chacun d'entre nous. La remise de ce prix par le secrétaire d'Etat chargé à l'Industrie, Monsieur Christophe Sirugue, dans ce lieu hautement symbolique de Bercy, a été un grand moment de reconnaissance pour l'équipe, donnant un nouvel élan pour repousser nos frontières dans notre démarche RSE.

Le fait que la FEEF ait été récompensée a également été une source de joie. Grâce à la FEEF, notre société avait été labellisée en avril 2015 «Entrepreneurs + Engagés» par l'organisme ECOCERT Environnement. Cela montre à tous, des étudiants aux distributeurs, en passant par les consommateurs finaux, que les PME se battent tous les jours pour produire en France, de manière responsable, des produits de qualité, respectueux de l'environnement et ancrés sur les territoires.

Le fait que notre entreprise ait été choisie parmi de nombreux grands groupes internationaux est aussi un beau motif de fierté et de satisfaction.

Dans notre PME, chaque salarié touche à beaucoup de sujets. Il faut être agile, flexible pour être au plus proche des besoins de nos clients. Récompenser la Savonnerie du Midi c'est donc récompenser individuellement chacun de ses salariés !

Oui, il est possible et même indispensable pour une PME d'avoir une approche RSE globale ! J'espère que les étudiants, de l'ESSEC et d'ailleurs, en sont désormais convaincus.

De notre côté, ce prix nous donne une nouvelle dynamique. Nous allons poursuivre nos développements en produits écologiques et nous allons accélérer notre démarche locale, de production et d'implication sur nos territoires.

Cette stratégie, combinant tradition et modernité, est clef pour la Savonnerie du Midi et correspond aux attentes de nos clients, qu'ils soient en France ou à l'étranger.

Toute l'équipe de la Savonnerie du Midi remercie l'ESSEC et le Ministère de l'Economie d'avoir organisé ce prix, vitrine de nos démarches RSE.

Guillaume Fievet

Président Directeur Général La Savonnerie du Midi

LAURÉAT DU PRIX SOLIDARITÉ



■ Quelles ont été vos motivations pour participer au GP industrie conso responsable ?

Lemon Aide est le fruit de la rencontre entre trois acteurs : une entreprise du CAC 40 (Danone), une Start up (Lemon Tri), et une fondation (La Fondation Agir Contre l'Exclusion) qui ont décidé de mettre en commun leurs expertises et compétences au service de l'économie circulaire et inclusive. Cette forme nouvelle d'alliance inclusive s'inscrit parfaitement dans les démarches représentées au Grand Prix ESSEC Industrie Conso Responsable, qui récompense des initiatives innovantes du développement durable.

Lemon Aide est une entreprise sociale et solidaire, dont l'activité s'inscrit dans les trois piliers du développement durable :

- 1. - économique, par son offre sur-mesure de collecte, de tri et de conditionnement des déchets recyclables
- 2. - sociale, dans sa démarche d'insertion par l'emploi
- 3. - environnementale, pour son action de recyclage matière (ni incinération, ni enfouissement) par des filières certifiées et locales.

■ Danone, FACE et Lemon Tri lauréat du prix solidarité, quelles sont vos réactions et quelle signification a ce prix à vos yeux, dans votre entreprise, vis-à-vis de vos partenaires ?

Tous les membres du projet - Lemon Tri, la Fondation Agir Contre l'Exclusion et Danone - ainsi que l'équipe Lemon Aide, sont très fières d'avoir obtenu le prix Solidarité du GP ESSEC. Ce prix reconnaît le caractère innovant de notre démarche et récompense le travail fourni ces six premiers mois d'activité.

Il a généré un fort sentiment de fierté d'appartenance au projet, notamment de la part de la première promotion de salariés en insertion - les LemonAiders - qui ont démarré leur parcours socio-professionnel avec Lemon Aide il y a quelques mois seulement.

Nos partenaires nous ont également fortement exprimé leur soutien à l'occasion de cette remise de prix, par leur présence à la soirée mais aussi par l'engouement suscité sur les réseaux sociaux à l'annonce des résultats. C'est pour nous une belle opportunité de mettre en avant nos engagements de façon très concrète.

■ Un coup de cœur, quelque chose qui vous a marqué ou frappé dans cette édition du grand prix ?

Nous avons été impressionnés par toutes les démarches et engagements présentés à la soirée. De par son écho avec notre projet, nous avons trouvé particulièrement intéressante la démarche du Coq Noir qui mobilise différents acteurs sur un territoire pour l'inclusion par l'emploi : une ETTI, un groupement d'employeur et un GEIQ. Cette alliance illustre parfaitement la force des unions d'expertises et compétences pour des sujets aussi importants que l'insertion professionnelle. Tout comme Le Coq Noir, notre volonté est d'accompagner des personnes dans leur retour à l'emploi à travers un accompagnement socio-professionnel dense et un réseau d'entreprises partenaires fort.

Nous avons également été très intéressés par la démarche de SEB de lutte contre l'obsolescence programmée via la mise en place d'un réseau de maintenance et réparation de leurs produits. Cette démarche très circulaire, avec laquelle notre activité fait écho, suscite de réelles vocations chez nos salariés. Plusieurs d'entre eux inscrivent d'ores et déjà leur projet professionnel dans cette voie et nous sommes persuadés que la proximité de nos démarches respectives pourra susciter de nouvelles alliances porteuses de sens et de nouveaux emplois durables dans les années à venir.

■ **Quels sont vos prochains grands enjeux en matière de RSE, et notamment vis-à-vis du consommateur?**

Nous souhaitons que notre démarche d'alliance pour une économie circulaire et inclusive puisse essaimer et inspirer d'autres entreprises, petites et grandes, à être viable économiquement tout en contribuant à l'essor d'une économie plus durable et souhaitable.

La promotion d'une économie circulaire doit également être faite auprès des consommateurs, de plus en plus concernés par ces démarches et parties intégrantes de la réussite du projet : rien ne peut être fait sans un geste de tri efficace du consommateur, premier maillon de la chaîne du recyclage.

Frédérique Rathle

*Responsable Développement Durable
Danone Eaux France*



Frédérique Rathle, Directrice Développement Durable Danone Eaux France, **Emmanuel Bardin**, Co-fondateur Lemon Tri et **Dominique Balanche**, Directeur national des opérations chez Fondation Agir Contre l'Exclusion (FACE), reçoivent le prix Solidarité

LAURÉAT DE LA MENTION SPÉCIALE DES ÉTUDIANTS



■ Que représente le grand prix ESSEC à vos yeux, qu'est ce qui en fait son originalité ?

RG : Le Grand Prix ESSEC est une opportunité d'accroître la visibilité de nos actions RSE, notamment auprès des étudiants, cette nouvelle génération qui nous aidera à pousser plus loin nos démarches pour construire un avenir plus responsable. C'est pourquoi nous sommes particulièrement fiers d'avoir reçu cette mention spéciale des étudiants.

De plus, le nombre de dossiers que nous avons présentés cette année illustre bien la montée de l'engagement de toutes nos marques en faveur des démarches responsables et la volonté de notre entreprise d'intégrer cette dimension comme critère d'arbitrage prioritaire dans nos décisions.

■ Nespresso lauréat de la mention spéciale des étudiants, quelles sont vos réactions et quelle signification a ce prix à vos yeux, dans votre entreprise, vis-à-vis de vos partenaires ?

AD : Nous sommes ravis d'avoir reçu la mention spéciale des étudiants du Grand Prix des Industries de la Consommation Responsable !

Ce Prix illustre pour nous la reconnaissance de près de 10 ans d'efforts pour créer la 1ère filière de recyclage des petits métaux en France. Il s'agit d'un travail de longue haleine pour équiper tous les centres de tri d'une machine spéciale, la machine à courant de Foucault, qui permet déjà à plus de 8 millions de Français de jeter tous leurs petits métaux comme leurs capsules Nespresso, leurs barquettes d'aluminium, petites conserves etc. directement dans leur poubelle de recyclage. C'est un geste simple que nous souhaitons pouvoir étendre à l'ensemble des Français dans les années à venir.

Ce Prix vient aussi récompenser une démarche collective, car nous n'avons pas réussi seuls. Nous avons initié ce mouvement, et créé le Celaa, le Club des Emballages

Légers en Aluminium et en Acier, qui réunit à la fois Eco-Emballages, l'Association des Maires de France, France Aluminium Recyclage, et des industriels comme Coca Cola, Bel ou Maternelle... Nous espérons continuer à convaincre d'autres acteurs de l'aluminium et de l'acier de nous rejoindre.

Les démarches collectives sont toujours plus longues à mettre en place, mais une fois qu'elles sont lancées, rien ne peut les arrêter, et nous en sommes vraiment fiers.

■ Quels sont vos prochains grands enjeux en matière de RSE, et notamment vis-à-vis du consommateur ?

AD : Chez Nespresso, nous avons deux grands enjeux. Celui d'abord du dérèglement climatique, qui impacte fortement la culture du café. Les fortes précipitations entraînent l'érosion des terrains et les températures plus élevées ont un impact négatif sur les rendements et la qualité du café. Dès 2003, nous avons créé le Programme Nespresso AAA pour une Qualité Durable, en partenariat avec Rainforest Alliance, qui vise à assurer un approvisionnement en café de la plus haute qualité, tout en protégeant l'environnement et en améliorant les conditions de vie des caféiculteurs et de leur famille. Par exemple, nous payons le café aux petits producteurs 30 à 40% plus cher que le prix du marché. Aujourd'hui, +80% de notre café est issu de fermes certifiées AAA et +40% de fermes certifiées Rainforest Alliance.

Et le café Nespresso France est neutre en carbone, car nous compensons les émissions de toutes les tasses consommées en France en plantant environ 500 000 arbres par an au cœur des fermes de café en Colombie, au Guatemala et en Ethiopie.

Notre second enjeu est de révéler l'ensemble de ces initiatives aux Français, et de leur faire savoir que nous agissons au quotidien pour continuer encore à nous améliorer. Nous avons lancé une campagne de communication il y a plus d'un an maintenant, que



Arnaud Deschamps, Directeur Général Nespresso, reçoit la Mention Spéciale des étudiants

nous allons pour la première fois déployer dans nos boutiques. Je vous invite d'ailleurs à venir nous voir et à découvrir l'ensemble de nos actions sur notre site dédié www.nespresso.com/entreprise.

■ Et à l'échelle de Nestlé en France ?

RG : La Création de Valeur Partagée reflète le rôle et la responsabilité de Nestlé dans la société. Elle guide nos choix, en mettant au cœur de nos décisions de conduite des affaires, l'impact positif de nos actions sur les individus et leurs familles, sur les communautés dans lesquelles nous opérons et sur la préservation des ressources de la planète.

Nous vivons une période de changements sans précédents avec de grands défis à relever et d'incroyables possibilités à saisir. Chez Nestlé en France, nous touchons des

millions de vie, en commençant par les fermiers avec lesquels nous travaillons, jusqu'aux individus et aux familles qui apprécient nos produits. De même, nous avons un impact sur les communautés dans lesquelles nous vivons et opérons, et sur l'environnement naturel dont nous dépendons tous. Leurs défis sont nos défis, nous travaillons avec nos partenaires pour mettre en œuvre des actions contribuant à les solutionner, afin que leur succès soit un succès que nous partageons tous.

Richard Girardot

Président de Nestlé en France

Arnaud Deschamps

Directeur Général Nespresso France

LAURÉAT DE LA MENTION SPÉCIALE DES ÉTUDIANTS



■ Quelles ont été vos motivations pour participer au GP industrie conso responsable ?

Depuis la création de notre groupement d'élèves en 1987, nous prôtons une aviculture responsable, qui respecte les Hommes et l'Environnement.

En 2016, nous sommes fiers d'avoir pu fédérer plus de 75 % de la grande distribution Française autour d'un projet commun au service des plus démunis. Pour les années à venir, nous souhaitons pérenniser et développer cette opération. Nous sommes convaincus que la caution du Grand Prix ESSEC des industries de la consommation responsable va apporter une contribution importante pour développer notre visibilité et fédérer davantage distributeurs et consommateurs autour de notre démarche.

■ L'œuf de nos Villages, lauréat de la mention spéciale des étudiants, quelles sont vos réactions et quelle signification a ce prix à vos yeux, dans votre entreprise, vis-à-vis de vos partenaires ?

Tous les élèves et les collaborateurs de l'Oeuf de nos Villages sont très fiers de cette mention spéciale des étudiants. Les valeurs de l'ESSEC Business School, d'exigence, d'humanisme, et d'esprit pionnier sont fortement ancrées dans l'ADN de notre groupement d'élèves. Ce prix a donc une résonnance encore plus forte dans la reconnaissance de l'investissement de chacun de nos collaborateurs pour faire de cette opération un succès. Auprès de nos clients, cette mention témoigne de l'importance pour les cadres et dirigeants de demain de l'engagement RSE des entreprises.



■ Quels sont vos prochains grands enjeux en matière de RSE, et notamment vis-à-vis du consommateur ?

Les consommateurs deviennent des consomm'acteurs. Ils cherchent de plus en plus des produits responsables qui respectent l'homme et l'environnement. Nous sommes convaincus qu'à l'avenir, la responsabilité sociale des entreprises sera un critère de choix pour les consommateurs au même titre que le prix.

C'est dans cette logique que nous sommes entrés en 2017, dans la démarche Entrepreneurs + Engagés. C'est un label d'entreprise qui valorise les PME d'excellence engagées dans une démarche de progrès social et environnemental. Il s'obtient après un audit exigeant réalisé par un organisme indépendant. Il valide les engagements d'ODNV avec une volonté d'amélioration continue (ancrage territorial, engagement en faveur des plus démunis)

Ludovic Duriez,

Directeur général du groupement l'Oeuf de nos villages



Ludovic Duriez, Directeur Général du groupement l'Oeuf de nos Villages, reçoit la Mention Spéciale des étudiants



PRÉSENTATION DES LAURÉATS ET DES PROJETS NOMINÉS





LAURÉAT DU PRIX GRAND PRIX RSE



4 dossiers ont été particulièrement salués par les étudiants de l'ESSEC et le jury :

- Le lancement d'Eurêcook, un service innovant de location d'appareils culinaires destiné aux particuliers
- La création d'une boucle d'économie circulaire en partenariat avec Veolia.
- L'extension de sa politique réparabilité 10 ans à l'ensemble de ses marques et dans tous les pays
- Le soutien par le Fonds Groupe Seb de la Banque Solidaire de l'Équipement Emmaüs Défi.

Vous pouvez découvrir l'intégralité des dossiers au sein des catégories de prix concernées

ONT ÉGALEMENT ÉTÉ NOMINÉS :





LE DEVELOPPEMENT DURABLE AU SEIN DU GROUPE SEB

Le Groupe SEB s'engage depuis plusieurs années dans une démarche à la fois éthique, économiquement rentable, socialement équitable et écologiquement responsable.

La Direction Développement Durable, créée en 2004, est rattachée à la Direction Générale des Ressources Humaines dont le Directeur est membre du Comité exécutif. Composée d'une équipe de 6 personnes, dont 2 personnes détachées au Fonds de dotation du Groupe SEB, la Direction Développement Durable harmonise et impulse une démarche collective et participative. En plus des réunions avec chaque métier qu'elle organise deux fois par an pour le suivi des projets et des plans d'actions, elle s'appuie sur un Comité de pilotage dédié. Afin d'ancrer les enjeux du développement durable à tous les niveaux de l'entreprise et sur tous les continents, ce Comité de pilotage compte une vingtaine de membres multi-activités et multi-métiers (communication, qualité/environnement, innovation, achats, logistique, marketing...) et se réunit deux à trois fois par an.

A l'écoute de l'« écosystème » du Groupe, la Direction Développement Durable a initié en 2013 un courant d'échanges avec un panel de parties prenantes du Groupe afin de recueillir leurs avis et suggestions sur sa politique de développement durable. Ce panel se compose de 8 experts internationaux externes et d'un représentant des salariés, membre du Comité de Groupe européen. Le panel de parties prenantes s'est réuni 3 fois depuis 2013. La dernière édition a été l'occasion d'échanger avec le panel sur deux sujets clés pour le Groupe : l'économie circulaire et l'accessibilité des produits aux populations modestes (approche *Bottom of the Pyramid*).

En 2013, la Direction de l'Audit a intégré le Code éthique et la Charte des achats responsables dans le Manuel de contrôle interne, ce qui a conduit au renforcement des contrôles sur les volets éthiques, sociaux et environnementaux dans tous les processus du Groupe. D'autre part, lors des études préalables aux acquisitions de sociétés, la Direction de la Stratégie passe en revue les questions sociales et environnementales au moyen d'une grille de questionnement inspirée, entre autres, du HRCA Quick Check*. Le Groupe SEB a également fait vérifier ses données extra-financières 2015 par le cabinet PricewaterhouseCoopers Audit. Par ailleurs, le développement durable fait l'objet d'une présentation spécifique au Comité des Nominations et Rémunérations et au Conseil d'Administration.

Afin de structurer sa démarche développement durable, le Groupe SEB a défini 5 enjeux majeurs. Ils font l'objet de plans d'actions spécifiques sur plusieurs années, dans une logique d'amélioration continue.

1. Veiller au respect des principes éthiques du Groupe

Poursuivant une stratégie de croissance internationale, le Groupe SEB s'engage à ce qu'elle se fasse dans le respect de ses principes éthiques en matière sociale, sociétale et environnementale. Le Code éthique du Groupe constitue un cadre de référence commun à tous les collaborateurs et couvre l'ensemble des entités dans le monde. Le Groupe veille également à intégrer ses exigences tout au long de la chaîne de valeur grâce notamment à un renforcement des audits sociaux et environnementaux ainsi qu'à la mise en place de formations pour les acheteurs et les fournisseurs.

2. Poursuivre une politique sociale responsable

Le Groupe s'attache à consolider un socle social mondial basé sur les principes de non-discrimination et de respect des personnes. Il accorde une grande importance au développement des compétences de l'ensemble de ses salariés et favorise le dialogue social (au-delà des entités françaises qui sont en pointe dans ce domaine) : en moyenne, plus de 110 accords collectifs sont signés dans le monde chaque année. Il a aussi pour objectif de

s'assurer que, dans chaque pays, les collaborateurs bénéficient de bonnes conditions de travail au regard du contexte local. A ce titre, la santé et la sécurité font l'objet de plans d'actions ambitieux.

3. Agir dans le cadre d'un engagement citoyen

En phase avec ses valeurs fondatrices, le Groupe SEB accorde une grande importance à sa responsabilité sociétale. Dans les territoires où il est implanté, le Groupe agit en acteur économique responsable, comme en témoignent sa collaboration avec des entreprises d'insertion ou ses actions en faveur de la diversité et de l'égalité des chances. Il est aussi un membre actif de la communauté : il entretient de nombreux liens avec les acteurs locaux et participe aux débats de société, par exemple sur la nutrition et la santé. En cas de restructuration d'un site, il met tout en œuvre pour limiter l'impact des décisions sur les salariés et la vie locale. Son engagement sociétal se traduit également dans sa politique mécénat, structurée autour de la lutte contre l'exclusion. Cette politique s'exprime au travers de son Fonds de dotation et des multiples initiatives locales aujourd'hui coordonnées dans un esprit de partage des bonnes pratiques. L'ensemble des actions de mécénat représente chaque année plus de 2 millions d'euros (2,9 millions d'euros en 2015).

4. Innover durablement pour répondre aux attentes des consommateurs

La première exigence du Groupe SEB porte sur la qualité de ses produits. Améliorer le service après-vente et favoriser la réparation des produits plutôt que l'échange sont aussi deux axes clés de la politique du Groupe SEB vis-à-vis des consommateurs. Pour cela, le Groupe s'appuie sur un réseau de 6 500 réparateurs agréés dans le monde. C'est aussi dans cet esprit que le Groupe conçoit des produits qui respectent l'environnement et contribuent au bien-être et à la santé, comme la gamme Nutrition Gourmande. Le Groupe poursuit également ses efforts d'innovation pour rendre ses produits accessibles au plus grand nombre, notamment aux personnes à agilité réduite.

5. Réduire les impacts environnementaux

Plus de 90 % des usines du Groupe sont certifiées ISO 14001 et sont engagées depuis longtemps dans une amélioration continue de leur performance environnementale. Aujourd'hui, les efforts du Groupe pour réduire son empreinte écologique se concentrent particulièrement sur l'éco-conception des produits qui prend en compte tout leur cycle de vie : les produits de demain seront davantage recyclables, intégreront plus de matières recyclées et/ou renouvelables et consommeront encore moins d'énergie. Le guide éco-conception, finalisé en 2013 et déployé mondialement en 2014 et 2015, a donné une nouvelle impulsion à cette démarche. Le Groupe progresse aussi dans la réduction des émissions de gaz à effet de serre liées au transport des produits et composants.

Ces enjeux et les différents projets portés par le Groupe SEB sont en phase avec sa matrice de matérialité, publiée dans le Document de Référence 2015 (pages 82).

Pour progresser dans sa démarche de développement durable, le Groupe SEB s'appuie sur un dispositif d'évaluation interne (outil de reporting, suivi d'indicateurs, contribution de l'audit interne...) mais il est aussi très attentif aux avis externes. Plusieurs acteurs de l'Investissement Socialement Responsable (ISR) ont ainsi intégré le Groupe SEB dans leurs indices. C'est le cas de Vigéo (indices Europe 120 et Eurozone 120), du Forum Ethibel (registres Excellence et Pioneer), d'EthiFinance (indice Gaïa) ou encore de FTSE Russell (Indice FTSE4Good).



Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

Grand Prix RSE

Complément d'information

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

Pour être éligible au Grand Prix RSE l'entreprise participante devra avoir déposé des dossiers de candidature dans au moins trois des sept catégories de prix

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

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

Ces éléments sont à renvoyer pour le 12 octobre 2016, par mail à l'adresse GPrixRSE-chaireGC@essec.edu

Les 10 indicateurs RSE

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

Le périmètre pris en compte : Activité de l'entreprise participante en France, données 2015 (ou 12 derniers mois selon exercice fiscal) et données 2015 vs 2014 (évolution en %).

Nom de l'entreprise : Groupe SEB

Contact : Joël Tronchon - jtronchon@groupeseb.com

Emissions de CO2 directes et indirectes (TeqCo2) par produit fini fabriqué

Année 2015

Le Groupe SEB communique ses émissions de CO₂ en valeur absolue. En effet, la définition d'un produit fini fabriqué est complexe et recouvre des réalités très vastes. L'indicateur émissions de CO₂ par produit fini fabriqué est donc peu pertinent dans le cas du Groupe SEB.

(périmètre entités certifiées ISO 14001)

(en tonnes équivalent CO ₂)	2015		2014		2013	
	Monde	Monde hors Supor	Monde	Monde hors Supor	Monde	Monde hors Supor
Emissions de gaz à effet de serre	239 911	61 657	234 780	61 241	231 181	64 283

Figure 1 : Emissions de gaz à effet de serre liées au processus de production (Source : Document de référence et rapport financier 2015)

Depuis 2011, cet indicateur couvre les émissions directes de gaz à effet de serre, dites de « scope 1 », induites par la combustion d'énergies fossiles, ainsi que les émissions indirectes issues de l'achat d'électricité, et dites de « scope 2 ». Le calcul de ces scopes se base sur une approche de contrôle financier. Les facteurs d'émission utilisés pour ce calcul sont issus du guide des facteurs d'émissions du Bilan Carbone Ademe (version 6.1 de juin 2010). Les quantités de gaz à effet de serre émis pour les scopes 1 et 2 sont en légère augmentation (**+ 2,2 % par rapport à 2014**) en cohérence avec les variations de la consommation en électricité et en gaz naturel qui représentent respectivement 76 % et 19 % des émissions des scopes 1 et 2.

(en tonnes équivalent CO ₂)	2015	2014	2013
Valeur moyenne des émissions de gaz à effet de serre	195 295	240 370 *	252 840

* Actualisation de la donnée suite à une erreur de comptage.

Figure 2 : Emissions de gaz à effet de serre liées au transport (Source : Document de référence et rapport financier 2015)

Les flux concernés par le calcul des émissions des gaz à effet de serre sont :

- le transport de composants et de matières premières entre les fournisseurs de rang 1 et le site de fabrication si celui-ci appartient au Groupe SEB ;
- le transport de produits finis entre les fournisseurs de rang 1 et les entrepôts des filiales du Groupe SEB ;
- le transport du produit fini entre son site de fabrication et l'entrepôt de la filiale ;
- la distribution depuis l'entrepôt de la filiale jusqu'à l'adresse de livraison du client.

Tous les modes de transport sont intégrés : routier, ferré, maritime, fluvial et aérien.

Les émissions de gaz à effet de serre liées au transport sont **en baisse de près de 19 % par rapport à 2014**.

% de recyclage ou valorisation par une filière spécifique

DÉCHETS

(périmètre entités certifiées ISO 14001)

(en tonnes équivalent CO ₂)	2015		2014		2013
	Monde	Monde hors Supor	Monde	Monde hors Supor	Monde hors Supor
Déchets Non Dangereux (DND)* (en tonnes)	20 112	14 770	22 121**	15 263**	15 851
Taux de DND traités en filière de recyclage* (en %)	73,2	77,5	69,6	80,1	77,6
Taux de DND traités en filière de valorisation énergétique* (en %)	5,7	7,8	4,6	6,7	9,2
Production de Déchets Dangereux – hors huiles usagées, effluents et boues (en tonnes)	1 429	1 182	1 506	1 331	1 169
Boues produites par nos stations d'épuration internes (en tonnes)	4 343	3 436	4 080	3 292	4 266

* Hors Huiles, Métaux et Boues.

** Actualisation de la donnée suite à une erreur de comptage.

Figure 3 : Quantité de déchets émise et taux traité en filière de recyclage (Source : Document de référence et rapport financier 2015)

Pour les déchets non dangereux, l'objectif du Groupe SEB est plus particulièrement de favoriser leur recyclage et/ou leur valorisation. En 2015, **73,2 % des Déchets Non Dangereux du Groupe ont ainsi été traités en filière de recyclage** et 5,7 % valorisés énergétiquement.

En 2015, les productions de Déchets Non Dangereux et Dangereux diminuent par rapport à 2014 (respectivement de 9,1 % et 5,1 %). Cette baisse s'explique principalement par la réduction de la production de déchets sur les sites de Supor.

Rejet d'eaux usées par année en 10⁶m³

Année 2015 : 3,192 10⁶m³

Evolution vs 2014 : -28,8 %

Des réparations sur les réseaux d'eau de Tefal Rumilly et l'optimisation des systèmes de refroidissement sur le site de Rowenta Vernon ont fortement contribué à la diminution de la consommation d'eau.

% de la masse salariale dédiée à la formation

Année 2015 : 2,53 % de la masse salariée

Evolution vs 2014 : -0,03 point

Les dépenses de formation de la filiale Supor s'élèvent pour cette année à 1,21 % de sa masse salariale (1,19 % en 2014). Les dépenses de formation du Groupe s'élèvent quant à elles à 2,53 % de sa masse salariale en 2015 (2,56 % en 2014). Hors Supor, ce pourcentage atteint 2,93 % au niveau Groupe (2,90 % en 2014).

% de femmes à des postes de direction

Année 2015 : les femmes totalisent 36,1 % de l'effectif des managers du Groupe.

Evolution vs 2014 : + 0,2 point

L'égalité professionnelle entre hommes et femmes fait partie intégrante de la politique de non-discrimination et de promotion de la diversité conduite par le Groupe SEB. En France, elle fait l'objet d'un accord collectif qui a été renouvelé fin 2015, à l'unanimité des partenaires sociaux. Dans le cadre de cet accord, chaque société française du Groupe élabore un plan d'action avec des indicateurs de suivi sur les thèmes de la rémunération, de la promotion/classification et de la formation. Il fait l'objet d'un Rapport annuel de situation comparée.

% emploi de personnes en situation de handicap

Année 2015 : 5,61 % (périmètre France)

Evolution vs 2014 : + 0,05 point (périmètre France)

En intégrant l'emploi de personnes handicapées via le recours aux intérimaires et aux ESAT, le taux de salariés handicapés en 2015 dépasse les 6 % légaux.

% CA consacré à l'engagement solidaire de l'entreprise

Année 2015 : 0,060%

Evolution vs 2014 : +0,009 points

Toutes actions confondues, le Groupe a consacré 2,85 millions d'euros au mécénat en 2015, en hausse de plus de 707 000 € par rapport à 2014. Cette augmentation s'explique principalement par les dons produits exceptionnels de Groupe SEB France au Fonds Groupe SEB.

8) Un indicateur au choix, concernant des actions visant les démarches de l'industriel en termes de développement de modes de consommation responsable (santé, sécurité produit, éducation, information produit ...)

Réparabilité (voir dossier « Fin de vie des produits ») : depuis 2012, le Groupe SEB qualifie, selon des normes précises, la « réparabilité économique et à long terme » de chacun de ses produits sortant d'usine : cet indicateur (suivi mensuellement par le comité exécutif) confirme que **97 % des appareils du Groupe sont réparables**.

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

Plastique recyclé (voir dossier réduction de l'empreinte carbone) : Rowenta, marque du Groupe SEB, commercialise un générateur vapeur intégrant **48 % de matière recyclée**.



Eurêcook (voir dossier modes de consommation responsables) :

Après 9 mois d'expérimentation, la note de satisfaction du service Eurêcook est de **8/10** (+1 point par rapport à l'objectif).







LAURÉAT DU PRIX FILIÈRES D'APPROVISIONNEMENT ET ACHAT DURABLE



**PÉRENNISER LA FILIÈRE CAMEMBERT AOP EN ACCOMPAGNANT
ET SOUTENANT NOS PRODUCTEURS AOP**

ONT ÉGALEMENT ÉTÉ NOMINÉS:



Programme
LU'Harmony



Filière Préférence
Herta



Création d'une
entreprise adaptée
par FM Logistic
pour participer au
développement
des achats
responsables du
Groupe SEB.

L'ORÉAL

Approvisionnement
durable en
huile de palme
et en dérivés:
la démarche
innovante de
L'Oréal



Pour une filière
Lait durable et
responsable



Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Filières d'approvisionnement et achat durable

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

Nom de l'initiative: Pérenniser la filière Camembert AOP en accompagnant et soutenant nos producteurs AOP

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

Contact - Personne en charge du dossier : Emilie Flécharde

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : Janvier 2015

2. Pitch :

Résumez en 10 lignes votre projet.

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

La fromagerie Gillot, acteur référent dans la fabrication du Camembert AOP de Normandie - plus de 6 millions de camemberts AOP vendus par an - s'est fixée comme engagement fort de travailler en collaboration étroite avec ses producteurs AOP afin d'assurer la pérennité de la filière AOP Camembert et de sécuriser les approvisionnements de lait sur son site.

La production de lait cru et le respect du cahier des charges camembert AOP imposent des contraintes humaines et financières importantes aux producteurs par rapport à des producteurs conventionnels : 50% de vaches normandes minimum par troupeau, mise en pâture de 6 mois minimum, 80% de l'alimentation provenant de la ferme, 0,33HA par vache de surface herbe... Les producteurs AOP demandaient une rémunération

La fromagerie a elle comme contrainte forte la gestion du lait cru qui l'a conduit à collecter 36 millions de litres de lait pour un taux d'utilisation de 42% en 2014, à peine 50% en 2015. Ce taux d'utilisation faible s'explique par le fait que la production de lait n'est pas linéaire et adaptée à nos pics de ventes et par le déclassement de lait ne répondant pas aux normes du lait cru.

Afin d'assurer l'avenir de sa filière, la fromagerie a proposé aux producteurs de définir ensemble un « contrat » où chaque partie puisse gagner sa vie décemment, garantir des produits de qualité et préserver notre terroir.

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 fromagerie a travaillé en toute transparence avec ses producteurs AOP et le contrat cadre entre la fromagerie et les producteurs a été le fruit d'une co-construction.

Les nombreux échanges entre les deux parties, l'écoute réciproque, la compréhension des problématiques de chacune des parties ont permis d'établir des liens de confiance et d'arriver à des consensus acceptés et non subit des deux parties.

Un des éléments centraux de cette démarche a été la mise en place d'un mécanisme du prix du lait déconnecté du prix du lait France (Indice France Agrimer). La définition de ce prix assure un prix garanti sur 4 ans sur 50% des volumes afin d'éviter les fluctuations de trésorerie et d'apporter de la lisibilité dans le temps. A noter qu'en 2016, au vu de la crise laitière, la fromagerie s'est engagée en complément du prix garanti établi sur 50% sur un prix plancher.

En parallèle de ce mécanisme de prix et de la valorisation des primes AOP, la fromagerie accompagne les producteurs au quotidien pour améliorer la qualité bactériologique de leur lait en professionnalisant leurs pratiques : audit annuel, formation, mise en place d'indicateurs, cahier des charges des bonnes pratiques Gillot ... Objectif

SEULE LAITERIE EN 2015 A PROPOSER UN MECANISME DE PRIX DECONNECTE DU PRIX DU LAIT CONVENTIONNEL

Critère 2

Mise en œuvre et communication

(coeff. 2)

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

En 2014, suite aux exigences renforcées du cahier des charges AOP camembert, à la difficulté de produire du lait cru sans déclassement, aux soucis de trésorerie des producteurs et à la problématique des reprises des exploitations, la fromagerie avait besoin de donner un signal fort à ses producteurs AOP afin d'assurer ses approvisionnements pour les années à venir. Il faut savoir que la fromagerie est passée de 125 producteurs en janvier 2014 à 94 producteurs en Janvier 2015.

La fromagerie a profité de la fin des quotas et de l'obligation d'établir des contrats auprès ses producteurs AOP pour définir sa stratégie à 10 ans et établir un cadre de collaboration constructif.

Dès janvier 2014, les parties prenantes - direction, personne en charge des producteurs de lait et l'organisation des producteurs Gillot se sont rencontrées pour échanger sur les problématiques, visions, attentes de chacun, avec un leitmotiv commun. Pérenniser la filière AOP Camembert.

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 ?

Suite aux différentes réunions en 2014 entre la direction et l'organisation de producteurs, quatre thématiques majeures se sont dégagées des discussions :

1. Mise en place d'une politique de rémunération Gillot spécifique qui se détache du prix conventionnel du lait (indicateur Agrimer) et valorise le travail du lait cru et du lait AOP
2. Gestion des volumes AOP après quotas
3. Accompagnement des producteurs dans leur démarche qualité
4. Définition d'un mode de gouvernance entre la fromagerie et les producteurs AOP.

La fromagerie a proposé que l'ensemble des points abordés soit formalisé dans le contrat cadre. Suite aux réunions, les différentes clauses du contrat ont été partagées, discutées pour aboutir à des clauses validées par les deux parties.

Résultats

- Un mécanisme financier proposant aux producteurs AOP un prix garanti à hauteur de 50% de leur production sur 4 ans afin d'éviter aux producteurs les problèmes de trésorerie liés aux fluctuations du prix de lait.
- Une revalorisation des primes AOP accessibles afin d'atteindre 50€ en 2017 vs 30€ en 2014,
- Un droit de regard sur la stratégie des gestions des volumes et leur attribution
- Une démarche d'accompagnement pour améliorer la qualité du lait et des obligations supplémentaires : audit / formation / chartes de bonnes pratiques internes pour obtenir les nouvelles primes
- Des rencontres régulières pour échanger sur le marché du lait et des fromages en toute transparence
- Un accompagnement des jeunes producteurs qui souhaitent s'installer

- Un contrat cadre clair reprenant l'ensemble des thématiques de la politique Gillot.

Février 2015 :

- Validation du contrat cadre et du prix garanti à hauteur de 340€
- Présentation de l'ensemble des clauses du contrat et du fonctionnement du mécanisme de prix auprès de l'ensemble des producteurs lors d'une assemblée générale. Les producteurs avaient reçu le contrat avant afin de pouvoir l'examiner.

Mars : 2015

- Mise en place des premiers audits qualités
- finalisation du contrat et envoi aux producteurs pour signature

Juillet 2015 :

98% des contrats producteurs AOP ont été signés

Les enjeux économiques ont été au cœur des discussions. La direction a pris le parti d'investir sur sa filière sur le long terme et de travailler en collaboration étroite avec ses producteurs pour améliorer son taux d'utilisation de son lait AOP en tentant de limiter le déclassement et de rapprocher la production de lait aux ventes.

-

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

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

En interne, les collaborateurs concernés par cette initiative ont été et sont en particulier les deux personnes en charges d'accompagner nos producteurs. Nous n'avons pas eu besoin de les motiver avant la mise en place de cette démarche car ils travaillaient déjà dans cet esprit. Ce projet cependant a renforcé les liens de collaboration et de respect mutuel entre la fromagerie et les producteurs.

A noter l'investissement de la direction tant humain que financier sur ce projet.

La communication a été faite lors de réunion de service, par de l'affichage dans les ateliers et services, ainsi que sur le site internet de la fromagerie.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Nous venons de signer un partenariat pour 2017 avec Carrefour pour le lancement d'un lait

frais microfiltré Filière Qualité Carrefour répondant aux exigences du cahier des charges AOP. Ce partenariat va nous permettre de valoriser du lait de qualité AOP non utilisable en cru, et par conséquent de d'améliorer notre ratio d'utilisation.

8. Information du consommateur et des parties prenantes.

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

La fromagerie est une PME avec peu de moyen de communication. Elle n'a pas les moyens de faire une campagne de communication pour expliquer qu'elle rémunère de manière plus juste le prix du lait et travaille main dans la main avec ses producteurs. Elle a dû être tactique. Participation à des trophées professionnels, comme le Trophée de la RSE et de la diversité LSA – Lauréat de la catégorie Achat responsable, relation presse pendant les crises du lait. De nombreux supports de présentation et d'argumentaires ont été créés pour expliquer notre démarche aux acheteurs de la grande distribution.

Retour Presse : les Echos, LSA, Réussir lait, la Croix, linéaire, Les marchés, Profession fromagers...

Cf. annexe Communiquer de presse.

Cf. annexe Argumentaire lait



PLUS DE 80 % DES FABRICATIONS SONT AU LAIT CRU : AOP camembert de Normandie (103 % des fabrications) ; camembert, petit camembert, AOP (dont l'évêque, couronniers, 91e (24 % des fabrications) ; les mini- fromages au lait bio (5 % des fabrications).

il y en a dix plus petits. En cas d'analyse bactériologique non conforme, on écarte moins de lait. Même chose pour les camions citernes, équipés de deux compartiments. En 2015, nous avons agrandi de 20 %, soit 600 m² la zone de hâloirs, pour pouvoir honorer la demande pendant les pics de consommation.

■ Comment Gillot gère les volumes de lait collectés ?

R. & : « La fin des quotas a été l'occasion de remettre à plat les règles de gestion des volumes de référence, la mécanique du prix et la politique qualité. Il y a eu beaucoup de réunions avec les producteurs en 2014 et 2015 pour préparer le nouveau cadre. La Fromagerie Gillot reste maître des volumes. Dans le cadre d'une transmission d'exploitation, le contrat est reconduit pour le jeune installé. Nous accompagnons ceux qui ont les capacités pour produire plus, avec au maximum 5 % en plus de leur référence contractuelle. Si l'éleveur veut plus de volume, pour un agrandissement avec investissement, nous faisons attention au respect du cahier des charges et à la viabilité du projet, et nous répondons en fonction de nos débouchés. »

■ Pourquoi avez-vous mis en place un prix AOP déconnecté du prix conventionnel ?

R. & : « Quand les représentants de l'organisation de producteurs nous ont parlé de leurs difficultés de trésorerie, on a cherché un compromis. C'est dur car la grande distribution entend parler de baisse du prix du lait et essaye d'en tirer parti. Notre filière est en décalage. Pour finir, l'accord (de 2015 à 2019) porte sur un prix garanti de 340 euros pour 1 000 litres sur 50 % des volumes livrés. Et pour 2016, la Fromagerie met en place un prix plancher minimum annuel de 290 euros, sur l'autre moitié des volumes. Donc, pour 2016, le prix du lait de base annuel sera au minimum à 315 euros. En outre, la Fromagerie poursuit la revalorisation de la prime AOP. Elle était de 30 euros accessibles en 2014 (en fonction des résultats de qualité bactériologique), 36 euros en 2015, elle passe à 43 euros accessibles en 2016 et atteindra 50 euros au 1^{er} janvier 2017. En 2015, la prime AOP a représenté en moyenne 7 500 euros par exploitation. Notre cœur de métier, ce sont les pâtes molles au lait cru, un produit fragile. Nous avons donc besoin de producteurs

CHIFFRES CLÉS

- 95 exploitations en AOP camembert de Normandie et petit l'évêque, dont 6 en bio
- 30 exploitations non AOP non bio
- 160 salariés
- 50,7 millions de litres de lait collecté et transformé
- 3 677 tonnes de fromages et lait microfiltré, dont 1 700 t de camembert AOP
- 70 % du CA en grandes surfaces ; 20 % en grossistes (crémeries, restaurateurs) ; 10 % à l'export
- 382 €/1 000 l en AOP de prix du lait payé moyen toutes primes toutes qualités confondues (325 € de prix de base moyen).

Coup de jeune sur les pâtes molles

■ « Des innovations sont régulièrement lancées. Nous visons particulièrement les jeunes générations, qui consomment de moins en moins de pâtes molles et de fromages de « plateau ». Nous cherchons à remettre les pâtes molles dans leurs habitudes de consommation. En 2008, c'était le camembert au four. En 2016, nous sortons le camembert au barbecue.

■ Les Gueules cassées (valorisation des fromages ayant des défauts de forme), en collaboration avec Carrefour, sont une belle opération, qui nous permet de toucher une clientèle moins fortunée. C'est une façon intelligente de lutter contre le gaspillage alimentaire. Nous avons obtenu le Gré d'or (trophée organisé par la Feef), ce qui nous a donné une visibilité médiatique que nous n'avons pas les moyens de nous offrir. Et la récompense est quinze jours de publicité sur TF1. »
(© Fédération des entreprises et entrepreneurs de France)

qui travaillent bien. Le cahier des charges renforcé et l'extrême vigilance sur la qualité sanitaire du lait demandent du temps aux éleveurs, et représentent un surcoût. Il est donc normal qu'ils aient un retour en lien avec leurs efforts. Ce prix spécifique permet d'amortir la volatilité du prix du lait, de motiver les éleveurs à rester dans la filière et d'encourager des producteurs à entrer dans la filière AOP pour la pérenniser. » ■ Costie Pruthi

n° 303 juin 2016 **Région Lait** | 79

TROPHÉE DE LA DIVERSITÉ ET DE LA RSE

La Fromagerie Gillot soutient la filière AOP de Normandie. fruit de nombreux échanges avec les producteurs AOP, la Fromagerie Gillot met en place une politique de rémunération spécifique garantissant, pour quatre ans, un prix du lait de 340 € les 1 000 l pour 50 % des volumes collectés, « les 50 % restants étant payés au prix du lait conventionnel », précise la Fromagerie Gillot suite à l'attribution dans le n° 2385 de L'ES. La prime AOP a, elle, été valorisée de 44, passant de 30 € à 36 € les 1 000 l en 2015 et de 7 € de plus en 2017.



POLITIQUE DE RÉMUNÉRATION 2015/16 DES PRODUCTEURS AOP GILLOT QUI SE DÉTACHE DU PRIX CONVENTIONNEL

Par la mise en place de cette politique de rémunération, la fromagerie montre son engagement pour la défense et la pérennité de la filière du Camembert AOP



Critère 3

Impact et résultats

(coeff. 3)

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

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

En pleine crise laitière, la mise en place du prix garanti et l'augmentation des primes permettent aux producteurs Gillot AOP d'avoir un revenu plus décent et d'amortir les effets de volatilités des prix du lait et ainsi d'assurer, dans la durée, une meilleure lisibilité

Bilan 2015

Un prix de base moyen Gillot aux producteurs AOP Gillot à hauteur de 320€/ 1000 L vs un prix de base moyen France de 309€/ 1000L (Indicateur France Agrimer), soit un delta de 11€ au 1000L.

Au niveau des primes AOP, la fromagerie a distribué + de 40% de primes AOP vs 2014 – soit plus de 200 000€ - à ses producteurs. Ce qui représente plus de 3 centimes par Camembert AOP

Les 96 producteurs Gillot ont touché en moyenne 7 500€ vs 5 130€ en 2015.

Simulation 2016

315€/ 1000 L prix de base aux producteurs vs un prix de base moyen estimé à 275€ (estimation France Agrimer), soit un delta de 40€ / 1 000L

Au niveau des primes AOP, plus de 800 000€ seront versées en primes AOP cette année, ce qui représente une prime moyenne par producteur de 8 333€.

Ceci représente un véritable investissement pour la fromagerie car elle n'a pas pu aujourd'hui répercuter sa démarche sur le prix de vente de ses camemberts AOP.

2017 :

La prime potentielle AOP sera de 50€ / 1000L. Dans ce deal, les producteurs se sont engagés auprès de la fromagerie à passer sur une alimentation sans OGM, certifiée par un organisme certificateur reconnu.

Fin 2017 : 100% des producteurs AOP Gillot devront être certifiés « lait issu d'animaux nourris sans OGM »

- -

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

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

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

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

La fromagerie considère aujourd'hui les producteurs comme de véritables partenaires. Nous sommes engagés ensemble pour défendre et assurer la pérennité de la filière Camembert AOP. Nos producteurs n'hésitent pas donner de leur temps pour venir avec nous faire la promotion de notre Camembert AOP et de nos autres produits.

Les producteurs ont bien accueilli notre démarche de prévention qualité vs notre démarche curative précédente. Les producteurs ont fait des efforts importants pour répondre à nos critères de qualité et attentes : audit, plan d'amélioration continu

Nombreux producteurs souhaitent intégrer la laiterie Gillot : plus de 50 demandes depuis le début d'année.

Aucun mouvement de mécontentement de nos producteurs ces derniers mois

Démarche saluée par les acheteurs des enseignes de la grande distribution – élément de distinction par rapport aux concurrents.

Plusieurs demandes d'interview ou de reportages : France 2 et France 3 pendant la crise du lait / Profession Fromager / Linéaire / Réussir Lait...

Demande de participation de la fromagerie à des colloques

Lauréat de la catégorie Achat Responsable des Trophées de la RSE et de la diversité de LSA –

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...**

- Mise en place d'une politique de coopération qui réclame une confiance mutuelle et un investissement de tous
- Professionnalisation des exploitations avec les audits qualité et la personne support Gillot
- Moins de fluctuation dans la production de lait entre les saisons
- Produire un lait de qualité et dans de bonnes conditions et non la course aux volumes
- Volonté de certains producteurs et de la fromagerie d'aller plus loin pour produire un lait avec une empreinte carbone encore plus faible que le modèle actuel. : séchage en grange, projet de méthanisation...
- Collecte et analyse compartimenté afin d'effectuer plus de tri pour éviter de déclasser du lait conforme du voisin

Au niveau de la fromagerie, le fait de déclasser moins de lait évite dans certains cas que certains opérateurs repartent chez eux car nous n'avons pas de lait cru disponible conforme pour la fabrication.

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

- Payer décemment le travail de nos producteurs de lait
- Motiver les producteurs à rester dans la filière en leur apportant de la lisibilité, de la stabilité au vue des fluctuations du marché.
- Encourager les jeunes producteurs à s'engager dans la filière en valorisant le lait de qualité respectant le cahier des charges AOP.
- Améliorer toujours plus la qualité du lait pour réduire le déclassement et améliorer notre taux d'utilisation. .
- Aller plus loin que le cahier des charges AOP en travaillant sur des exploitations bas carbone
- Maintenir les exploitations à taille humaine et aux pratiques raisonnées

ASSURER L'APPROVISIONNEMENT EN LAIT AOP DE QUALITE A LA FROMAGERIE POUR LES ANNEES A VENIR = CAMEMBERT DE NORMANDIE AOP EN MAGASIN AUJOURD'HUI ET DEMAIN

- -

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

Aujourd'hui, la fromagerie Gillot reste la seule fromagerie de Camembert AOP indépendante et familiale. Elle se bat au quotidien depuis plusieurs décennies pour sauvegarder le Vrai Camembert de Normandie, au lait cru, moulé à la main, à la louche. Il est de sa responsabilité d'accompagner et de soutenir ses producteurs dans la durée et de préserver son terroir.

Proposer aux consommateurs des produits authentiques, de qualité, responsables est une réponse aux attentes sociétales des consommateurs d'aujourd'hui, mais également sa ligne de conduite pour assurer la pérennité de son activité dans les années à venir.

Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :

- communiquer de presse
- présentation client sur le mécanisme de notre prix différencié

Autorisation de publication des dossiers de candidatures

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

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

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

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

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

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner à l'adresse suivante:
GPrixRSE-chaireGC@essec.edu

Date limite de renvoi des dossiers : 12 octobre 2016

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

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

ou à nous contacter à l'adresse :

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu



Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Filières d'approvisionnement et achat durable

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

Nom de l'initiative: Programme LU'Harmony

Nom de l'entreprise candidate (et logo): Mondelēz International



Contact - Personne en charge du dossier : Flora SCHMITLIN

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : 2007

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

Résumez en 10 lignes votre projet.

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

Réponse:

Le blé est l'ingrédient principal des biscuits LU. Depuis 2007, la filière LU'Harmony vise à cultiver le blé selon des pratiques agricoles plus respectueuses des hommes, de l'environnement et au service de la qualité de nos biscuits. En 2016, elle couvre plus de 98% des produits LU vendus en France et 75% des volumes de Mondelez biscuits de l'Europe de l'ouest ce qui représente 230 000 tonnes de blé LU'Harmony par an. 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) nous ont aidé à construire notre Charte LU'Harmony et contribuent à la faire évoluer chaque année. Cette Charte de 51 bonnes pratiques agricoles couvre l'ensemble des étapes du cycle de vie du blé. Pour aller toujours plus loin, nous avons lancé en 2014 des fermes pilotes pour tester de nouvelles pratiques innovantes (diversité variétale, culture sans enrobage de semences ...).

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 :

LU'Harmony a changé notre organisation :

La démarche LU'Harmony a changé notre manière d'acheter le blé. Avant la mise en place du programme, nous achetions la farine à nos meuniers à un instant T pour répondre à nos besoins en usine. Depuis 2008, 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 travaillons avec des agriculteurs situés au plus proche 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 cela 18 mois à l'avance. Cette filière s'anime tout au long de l'année (3 COPILs avec chacun des 13 meuniers en Europe chaque année). Elle implique aussi d'organiser des contrôles (audits de 10% des agriculteurs et de 100% des meuniers/coopératives chaque année par un organisme extérieur ; de leur côté, les coopératives audient en

plus 100% de leurs agriculteurs LU'Harmony), 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 (nous travaillons avec une trentaine de variétés 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 LU'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, lors de COPILs. Il anime la communauté d'agriculteurs via des newsletters, des événements (visites d'usine, salon de l'agriculture) et fait le relai 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 (tables rondes, groupes de travail avec des experts scientifiques pour mise en place de fermes pilote etc.)

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

LU'Harmony est un programme exigeant et innovant :

- création d'une voie intermédiaire entre l'agriculture conventionnelle et l'agriculture biologique, afin de répondre à 3 impératifs : environnement / traçabilité / prix
- création d'un cahier des charges de 51 bonnes pratiques qui regroupent certaines exigences de la réglementation française en vigueur (8/51), des exigences complémentaires issues du référentiel national de l'agriculture raisonnée (8/ 51) et des exigences spécifiques LU'Harmony en matière de respect de l'environnement, de biodiversité et de traçabilité (35/51)
- intégration d'exigences spécifiques en faveur de la biodiversité locale dans la Charte LU'Harmony et leur évaluation sur le terrain
- intégration de cet engagement au cœur du positionnement de la marque LU
- déploiement de la démarche à plus de 98% des produits LU en France en 6 ans
- déploiement du programme au niveau Européen (depuis 2015, 75% des biscuits MDLZ en Europe) tout en gardant une approche pertinente et efficace en local.
- animation de la communauté LU'Harmony passée en 7 ans de 68 à plus de 1700 agriculteurs partenaires en France en proposant de nouveaux outils comme l'application mobile LU'Harmony.
- engagement à acheter à nos agriculteurs partenaires les volumes sur lesquels nous nous sommes engagés créant ainsi un débouché certain pour ces derniers (nous garantissons à nos consommateurs qu'au moins 70% du blé utilisé dans nos biscuits sont faits à partir de blé LU'Harmony). Nous leur payons une prime à la tonne pour les rémunérer de leurs efforts à appliquer notre charte.
- volonté de faire évoluer continuellement notre charte et de participer à la recherche sur les pratiques agricoles de demain. Cette évolution se fait 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). Par ailleurs, depuis 2014, plusieurs fermes pilotes ont été lancées pour étudier des thématiques clés pour l'agriculture de demain comme l'enrobage de semence, les régulateurs de croissance, diversité spécifique intra-parcellaire et la couverture des sols ...

Les 51 pratiques sont disponibles sur notre site : <http://www.lulechampdespossibles.fr/Engagement>

Critère 2

Mise en œuvre et communication

(coeff. 2)

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

Réponse :

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 qui 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 constituée des fonctions achats, qualité, industriel, supply, R&D, marketing de 5 pays, affaires corporate comprend plus de 10 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 ?

Réponse :

2007 : Lancement du projet d'entreprise LU'Harmony et de la démarche participative

2008 : Premiers Semis, 68 agriculteurs

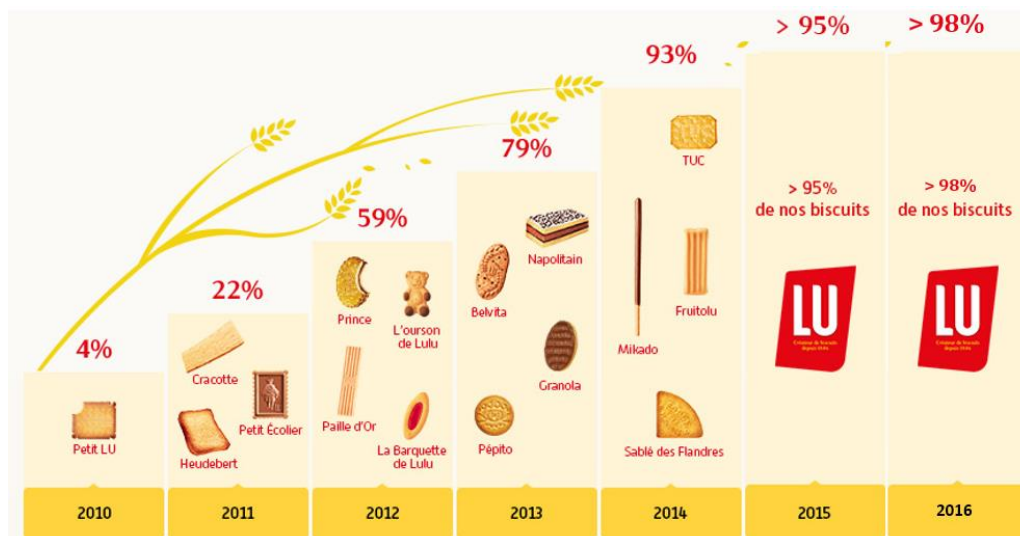
2009 : Première récolte, mesure d'indicateurs et suivis de la biodiversité

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.

2013-2016 : Déploiement dans 8 usines Européennes du groupe

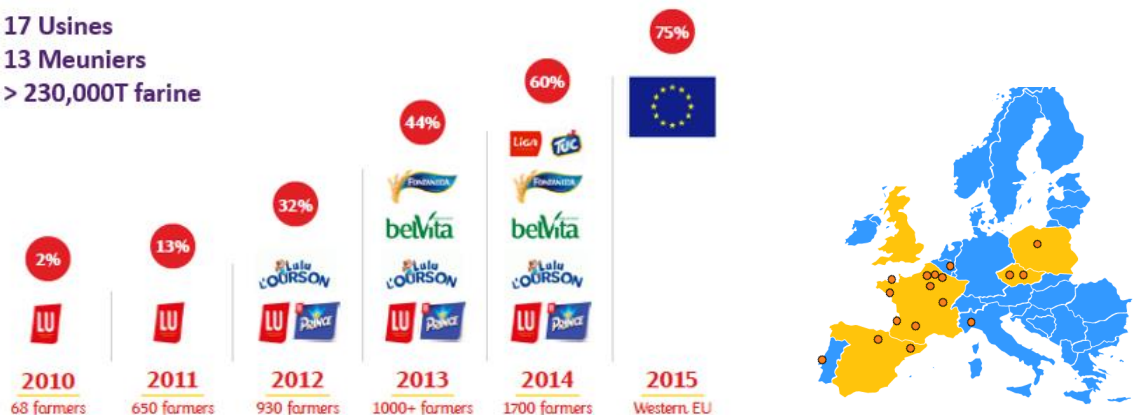
- **Déploiement en France**



- **Déploiement Européen**

75% des volumes biscuits WE depuis 2015

17 Usines
13 Meuniers
> 230,000T farine



Notre approche a consisté à développer d'abord la filière sous forme de pilote à petite échelle (68 agriculteurs, 1 usine, 1 marque), afin de nous permettre de mesurer des résultats concrets à la fois d'un point de vue économique et environnemental. Cela nous a permis de convaincre en interne comme en externe de la pertinence de ce programme et donc de pouvoir le déployer à plus grande échelle. Il a donc été nécessaire de mettre en place et suivre des indicateurs pour convaincre toutes les cibles et sécuriser le déploiement ainsi que de mesurer la performance économique du programme pour convaincre l'entreprise de déployer cet investissement dans la qualité des matières premières (choix de différents indicateurs : impact sur les ventes standards, évolution des scores d'image, valorisation en € des articles spontanés dans les médias)

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 (passage d'une marque en décroissance valeur à -7% en 2009 à +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 à 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 +10 points d'intention d'achat entre un consommateur exposé au programme LU'Harmony VS un consommateur non exposé) et les couvertures media spontanées.

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

- Combien de collaborateurs ont été mobilisés ? (le cas échéant)

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour motiver et former les collaborateurs concernés par l'initiative ?

- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Réponse :

Nous faisons vivre le programme Harmony tout au long de l'année, de différentes manières :

- Journées du grain de blé au biscuit : elles sont organisées pour l'interne notamment (ex. équipe marketing) et permettent au groupe de suivre le parcours du blé du grain au biscuit. 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 par exemple 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 LU'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 connaître 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 crée du lien entre des hommes et des femmes d'une même région.
- Salon de l'agriculture : Depuis le début du programme nous sommes régulièrement présents à ce salon qui est un moyen unique de faire se rencontrer tous nos publics. Nous sollicitons des 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 entre tous ces collaborateurs à nos côtés.
- 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 tous les nouveaux arrivants en marketing. 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. 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.

Réponse :

Le programme Harmony repose sur :

- Le partenariat avec les acteurs de la filière. En 2016 en Europe, ils sont 2069 agriculteurs, 41 coopératives et 14 meuniers.
- Le partenariat, depuis 2010, avec Noé, 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 civil 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 à 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 100,000€ 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, pour ouvrir le débat LU'Harmony a dédié, pour la première fois au Salon International de l'Agriculture, un espace aux professionnels. Un calendrier de tables rondes a permis d'avancer sur des thématiques phares sur les enjeux de l'agriculture de demain : l'eau, les insecticides de stockage, la biodiversité des sols, l'approche de la biodiversité au niveau du territoire, les particularités des variétés de blé biscuitières. Depuis, 2 sessions de groupes de travail ont permis d'identifier des protocoles qui seront testés en fermes pilotes sur les prochaines récoltes.

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 et coopératives sont audités sur la traçabilité. Les coopératives audient elles aussi 100% de leurs agriculteurs.

Ils réalisent les comptages biodiversité en suivant des protocoles scientifiques reconnus (Propage, méthodologie du Museum d'Histoire Naturelle pour l'observation des papillons & Intensité de butinage Abeilles).

Depuis 2014, nous avons lancé un programme de fermes pilotes pour étudier des thématiques clés pour

l'agriculture de demain comme l'enrobage de semence, les régulateurs de croissance, diversité spécifique intra-parcellaire et la couverture des sols... nous réunissons chaque année un panel d'experts (ONG, agronomes ...) et nos coopératives ayant mis en place ces pilotes pour analyser les résultats de ces pilotes et en tirer des enseignements.

8. Information du consommateur et des parties prenantes.

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

- Collez un ou deux exemples de communication (visuels développés)

Réponse :

Nous avons attendu - pour communiquer en externe - d'avoir les premiers 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, notamment 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 connaître

Sur les emballages : En face avant, notre logo Harmony dit la « Charte Harmony », ce qui évoque un cahier des charges spécifique à la marque. 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 factuelle et précise 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 2015, nous avons réalisé des Publi-Reportages, qui là nous permettent d'aller au fond du sujet et plait particulièrement à notre cible « mamans avec enfants ». L'association entre publi-reportage et encart publicitaire s'avère très puissant et nous donne d'excellents résultats en post-test évaluant à +10 points les intentions d'achats.



- **Sensibiliser**

En 2015, à l'occasion de la semaine du développement durable, LU'Harmony a lancé une campagne publicitaire originale en partenariat avec Youtube, diffusée pendant 1 mois. Remarquée, cette campagne en pré-roll Trueview, le format skippable de Youtube, s'appuie sur une stratégie innovante combinant 2 éléments : l'humour pour interpeller les publics et un retargetting efficace d'une seconde vidéo pour adresser aux personnes intéressées les engagements de LU sur la biodiversité.

Le levier vidéo a ainsi été clé pour hooker les internautes sur un sujet compliqué qui les concernent généralement peu et prendre le temps d'expliquer les démarches de la marque avec du contenu adapté dans une vidéo plus longue. 3 videos teasers humoristiques présentant Guillaume Tell, Newton et Adam et Eve privés de pommes, ont été imaginées. Sans pomme, plus d'exploit remarquable, de théorie de la gravitation universelle ou même de péché originel. Un monde sans pomme, c'est absurde ! Pas tant que ça... Dans un monde sans abeille, les pommes n'existeraient pas.

Intrigué par les videos teasers, l'utilisateur est invité à la fin du visionnage à découvrir une autre vidéo, sur l'engagement de LU en faveur de la biodiversité et donc des abeilles et donc des pommes.

D'autre part, une stratégie de remarketing a été mise en place afin d'adresser la video LU Harmony aux personnes ayant vu une des videos teaser à 100%.

Une phase de prétest a permis de déterminer les cibles et les sujets affinitaires les plus pertinents, garantissant à la campagne un fort impact. Grâce notamment à la stratégie de remarketing, la vidéo LU'Harmony présente le meilleur taux de vues pour une campagne Mondelez International en 2015, et dépasse de 10 points les standards CPG ! <https://www.youtube.com/watch?v=aMmhNfIEkyE>



- **Dialoguer**

Notre présence au Salon de l'Agriculture a été l'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. 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 d'expliquer 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.



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

Le Digital est un bon moyen d'interagir car c'est un outil de dialogue et même d'engagement.

En 2010, LU'Harmony a lancé « serious game », un jeu à destination des enfants qui géraient leur exploitation et gagnaient ou perdaient des points en fonction de leurs actions en faveur de la biodiversité. Un outil très riche de contenu.



En 2013, nous avons 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 cœur 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.

Comme nous l'avons vu, si le consommateur a besoin de savoir d'où provient et comment a été fabriqué ce qu'il mange, il en est de même pour les agriculteurs qui veulent savoir où va leur blé. Ils sont aussi fiers d'être leurs propres ambassadeurs du programme.

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 vidéos pour le web ou bien évidemment lors que nous organisons des journées témoin.

En 2016, nous avons souhaité communiquer auprès de nos consommateurs LU fidèles, inscrits à notre

programme de CRM ma vie en couleurs (1er site CRM FMCG qui touche 4,4 millions de foyers). Ainsi, nous avons ouvert la possibilité à des consommateurs gagnants d'un jeu sur la plateforme de réaliser le parcours du grain de blé au biscuit. Cette journée nous a permis de réaliser des films courts sur les étapes de fabrication de nos biscuits avec en prime un passage au musée LU qui se situe au château de Goulène. Les gagnants de cette journée étaient ravis de cette expérience, sont devenus de vrais ambassadeurs du programme et les vidéos réalisées ont permis à l'ensemble de la communauté d'être eux-mêmes témoins de cette journée.

http://www.mavieencouleurs.fr/pages/decouvrez-la-journee-lu?utm_source=facebook&utm_medium=post-sponsor&utm_content=mdlz_harmony&utm_campaign=102016_media_engagement_landingpage-harmony_post-marque

• Informer nos acheteurs

Depuis 2015, nous communiquons en magasin pour parler au plus proche à nos acheteurs via des opérations promotionnelles. Pour chaque enseigne, nous adaptons la thématique de notre jeu/animation selon les préoccupations de l'enseigne. Par exemple, avec Monoprix, nous mettons en avant la préservation de la biodiversité, avec Carrefour le partenariat avec des agriculteurs français ou encore avec Intermarché sur la qualité du blé Harmony.



Critère 3 Impact et résultats (coeff. 3)

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

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

Réponse :

Nous suivons les indicateurs sur les 3 volets du développement durable :

Economique

- Déploiement : de 4% à 98% 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).
- Equivalent Média des couvertures presse obtenues : 400K€ en 2015

Volet environnemental:

- -22% de produits phytosanitaires*
- 1151 hectares d'espaces fleuris semés
- 14,3 Millions d'abeilles et 16 espèces de papillons observés

Volet Social :

- 2069 agriculteurs en Europe en 2016
- 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 prime
- 70% en moyennes 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 2015 vs la moyenne nationale blé)*

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

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

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

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

Réponse :

Cette initiative a reçu de nombreux signes de reconnaissance.

- De nos clients : Galec a mis en place une démarche de sélection exigeante de ses offres responsables et LU a été la première marque de biscuits à être intégrée dans les « offres responsables » avec 12 références. En 2016, 3 enseignes (Carrefour, Intermarché et Monoprix) ont souhaité mettre en place des opérations en magasin spécifiquement pour parler de notre programme. Ils nous ont proposé d'obtenir une belle exposition à la fois en magasin mais aussi sur leurs outils de communication (newsletter, catalogue, TV des chaînes...). Notre démarche leur a plu et ils souhaitent reconduire ce type de partenariat leur permettant d'afficher leurs propres engagements en matière de développement durable.
- Des institutionnels : nous sommes sollicités lors de discussions sur les évolutions souhaitables de l'agriculture française (EcoPhyto 2018 ou consultation à l'Assemblée Nationale)
- Ainsi, en octobre 2015, LU'Harmony est présenté à l'Assemblée Nationale devant 200 KOLs et 7 parlementaires français et européens à l'usine de Besançon pour découvrir le programme de manière concrète.
- En septembre 2015, LU'Harmony gagne le Trophée LSA dans la catégorie Responsabilité Environnementale notamment pour son aspect démarche de progrès continu
- Des experts : ceux que nous rencontrons constatent que le programme se déploie et que la charte progresse et nous encourage à continuer.
- En octobre 2015, LU termine dans le Top 3 du Baromètre « good products »
- Des « témoins » de nos journées « du grain au biscuit » : cf. exemples ci-dessous
- Nos consommateurs valorisent l'ancrage local de la démarche et le gage de qualité global que procure la démarche LU'Harmony.

<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>

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 a eu un impact fort dans l'organisation, en fédérant les salariés, en faisant évoluer certains métiers de l'entreprise : achat, qualité, marketing, en intégrant de nouvelles expertises (maîtrise de l'amont). Par exemple, depuis la mise en place du programme, nous avons changé durablement notre manière d'acheter le blé, nous nous impliquons auprès de chacun des acteurs de la filière. Ce travail de proximité nous a permis de mieux connaître la filière, les problématiques de chacun et de pousser notre expertise sur les variétés de blé. Même si le programme s'arrêtait demain, nous ne changerions pas notre manière de travailler avec l'ensemble de la filière, les bénéfices en termes de qualité produit étant indéniables.

Ce programme a aussi été un accélérateur pour la démarche RSE dans son ensemble.

LU'Harmony s'est déployé dans le groupe au niveau Européen mais a aussi inspiré la catégorie chocolat qui a décidé de renforcer ses engagements en passant d'une démarche de certification seule à une démarche intégrée, qui poussent sur les aspects les plus critiques en travaillant directement avec la filière comme le programme Cocoa Life pour l'approvisionnement en fèves de cacao.

Cocoa Life est un programme global visant à transformer la vie des cultivateurs de cacao, à assurer la prospérité des communautés et à inspirer les générations futures. En 2012, le groupe Mondelēz International a renforcé le programme avec une contribution de 400 millions de dollars sur 10 ans pour aider plus de 200 000 cultivateurs et plus d'un million de personnes dans les communautés productrices de cacao en Côte d'Ivoire, au Ghana, en Inde, en République dominicaine, au Brésil et en Indonésie. L'objectif du groupe Mondelēz International est d'avoir un impact positif sur la productivité et les revenus des cultivateurs. Fin 2015, déjà 76 000 producteurs et plus de 800 communautés font partie de notre programme Cocoa Life.

La démarche globale de cohérence que ce type de programme a aussi des effets très positifs. Nos ambitions et nos engagements se renforcent régulièrement.

Ainsi, des programmes ont été mis en place par le groupe Mondelēz International permettant de réduire les déchets ménagers en diminuant le poids des emballages. Le groupe travaille également en continu afin de réduire la consommation d'énergie, d'eau et de CO2 au sein de ses sites de fabrication. Actuellement, plus de 90 % de ses déchets de production sont recyclés ou réutilisés et une réduction des déchets nets de 57 % (vs l'objectif initial de 15%) par tonne entre 2010 et 2015 a été réalisée. La consommation d'eau a également été diminuée de 10 % par tonne et le groupe poursuit cet effort à travers un nouveau partenariat mondial avec l'entreprise EcoLab®, leader mondial de l'hygiène et de la gestion de l'eau.

Nous avons fait des progrès en réduisant de 16 % les émissions de gaz à effet de serre liées à la consommation d'énergie lors de la production. Nous avons également réduit de 7 % la consommation d'énergie des sites de production depuis 2010. Nous investissons dans des projets visant à économiser de l'énergie et à utiliser des sources d'énergie renouvelables.

En 2014, Strasbourg était la première usine du groupe à l'échelle mondiale à être évalué la norme ISO 26000, la norme internationale pour le développement durable mis en place en 2010.

Enfin, le nouveau siège de Clamart est aussi à l'heure du développement durable. Ce bâtiment HQE Basse Consommation, propose aux collaborateurs de trier (plus de poubelles individuelles mais des bars à tri), de venir en vélo électrique ou co-voiturage, d'imprimer uniquement en badgeant.

En externe, le programme a permis à nos agriculteurs de faire évoluer leurs pratiques agricoles notamment via une prise de conscience de l'importance de la préservation de la biodiversité. Ainsi, nous demandons à nos agriculteurs d'allouer 3% de leur parcelle de blé LU'Harmony à une jachère mellifère afin de nourrir les insectes pollinisateurs. Au début du programme, les agriculteurs ne voyaient pas forcément l'intérêt, se voyant régulièrement qualifié de fleuriste par son entourage. Aujourd'hui, nos agriculteurs sont très fiers de leurs jachères et expliquent à leur entourage l'impact positif de cette pratique pour l'environnement mais aussi bien souvent pour ses rendements sur d'autres cultures de son exploitation (colza par exemple). Certains sont même devenus apiculteurs amateurs et ont augmenté le % de jachères mellifères dans leur exploitation.

On constate plus globalement, qu'un agriculteur qui applique la charte Harmony sur une partie de son exploitation va bien souvent déployer ces pratiques à l'ensemble de son exploitation car il en voit l'intérêt écologique et souvent économique.

Par ailleurs, le programme en 2007 était très innovant, puisque pratiquement aucun cahier des charges sur le blé n'existait à cette époque. Assez rapidement, nous avons été transparents sur le détail de notre cahier des charges poussant ainsi nos concurrents ou pairs à développer également des cahiers de charges traitant des mêmes problématiques. Parler de protection de la biodiversité n'avait pas été fait par des industriels agro-alimentaires à l'époque. Aujourd'hui, le sujet est souvent repris comme base des cahiers des charges sur le blé ou autre (CRC, Irtac-Arvalis, OléoPro...).

Notre objectif a toujours été de faire évoluer les pratiques agricoles dans le bon sens, d'influencer nos pairs pour prendre cette direction mais de toujours garder un temps d'avance d'où notre démarche de progrès continu avec une charte qui évolue tous les ans et la mise en place de fermes pilotes.

Enfin, nous sommes régulièrement invités à participer à des groupes de travail et témoigner auprès des institutions publiques sur le fonctionnement de notre programme afin de les inspirer dans la mise en place de programmes pour soutenir une agriculture durable et les agriculteurs français.

Critère 4 Vision (coeff. 2)

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

Réponse :

Aujourd'hui, 98% des volumes de biscuits LU vendus en France sont fabriqués à partir de blé LU'Harmony et 75% des volumes biscuits vendus en Europe de l'Ouest. C'est 17 de nos 20 usines soit 230000T de Blé !

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 pourrions jamais garantir les 100%, mais ce niveau couvre nos différents bassins de production en Europe.

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

- Animer et maintenir un dialogue et une proximité avec nos partenaires malgré l'échelle européenne du programme. Nous voulons garder ce qui, depuis les 68 agriculteurs du départ,

- fait le succès : les visites d'usines, les échanges réguliers et la co-construction.
- Faire progresser la charte chaque année. Ce qui nous intéresse c'est de pousser les pionniers à aller tester des pratiques rupturistes (fermes pilote), d'accompagner tous les agriculteurs pour améliorer leurs pratiques et de continuer à convaincre de nouveaux agriculteurs à appliquer la Charte.
 - Continuer d'expliquer aux consommateurs la démarche en la reliant le plus possible aux bénéfices directs pour eux.
 - Poursuivre l'approche globale RSE en travaillant au niveau des sites de fabrication, sur les emballages et nos recettes.

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 Mondelēz International est engagé dans la mise en œuvre de filières plus respectueuses de l'environnement, au travers d'une stratégie associant productivité et protection des ressources. Les efforts réalisés par le groupe Mondelēz International sont reconnus par le « Dow Jones Sustainability Index ». Cet index récompense les efforts de notre entreprise pour placer le développement durable au cœur de notre stratégie.

Le groupe Mondelēz International s'engage par une amélioration continue à différents niveaux de sa chaîne de production.

Concernant les matières premières, le groupe Mondelēz International a pour ambition de conjuguer durabilité et qualité pour chacune de ses filières et prévoit au niveau mondial d'accroître ses approvisionnements de matières premières issues de l'agriculture durable. LU Harmony et Cocoa Life (vu précédemment) ont ainsi été développés afin d'avoir un impact positif sur l'approvisionnement en matières premières du groupe Mondelēz International.

Le groupe s'est également engagé dans un programme d'achat d'huile de palme auprès de fournisseurs majeurs participants depuis 2012 au programme RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil) et en relation étroite avec le WWF (World Wildlife Fund) pour définir ensemble une stratégie d'achat croissante d'huile de palme durable. Depuis 2013, 100 % de l'huile de palme utilisée par le groupe Mondelēz International est certifiée RSPO.

Ceci afin de favoriser la culture durable de l'huile de palme et développer une certification des filières d'approvisionnement. Depuis fin 2015, le groupe Mondelēz International s'engage à éliminer toute source d'approvisionnement d'huile de palme qui ne sera pas traçable jusqu'à la plantation.

Comme vu précédemment, Mondelēz International s'est engagé dans des programmes permettant de réduire les déchets ménagers en diminuant le poids des emballages et réduire la consommation d'énergie, d'eau et de CO₂ au sein de ses sites de fabrication : réduction des déchets nets de 57 % par tonne entre 2010 et 2015 a été réalisée, une consommation d'eau réduite de 10 % par tonne, réduction de 16 % des émissions de gaz à effet de serre liées à la consommation d'énergie lors de la production, réduction de 7 % de la consommation d'énergie des sites de production depuis 2010.

Nos objectifs d'ici 2020

Réduire les émissions en CO₂ des activités de production avec 15%, soit une réduction d'environ 240 000 T par an.

Lutter contre la déforestation (baisse de l'empreinte carbone en utilisant du papier recyclé ou du papier

de sources non-déforestation vérifiées pour nos packagings)
Réduire la consommation d'eau des sites de production + ressources agricoles
Eliminer 65000 tonnes d'emballages et réduire de 20% les déchets issus de notre fabrication (réduire le poids des emballages (outil eco-calculateur qui permet de comparer l'impact de deux solutions d'emballages sur la planète. 78% des emballages Mondelez sont recyclables et recyclés))

Engagements éthiques

Le groupe a également des engagements en matière d'éthique. Ainsi, il s'engage à maintenir un environnement de travail exempt de discrimination fondée sur des caractéristiques telles que la race, la couleur, la religion, le sexe, l'âge, l'origine ethnique ou nationale, le handicap, l'orientation ou la préférence sexuelle, l'état matrimonial, la citoyenneté, l'information génétique ou tout autre caractéristique ou état protégés par la loi. Le groupe ne tolère aucune forme de harcèlement fondé sur ces caractéristiques et n'embauche pas d'enfants ayant moins que l'âge d'emploi minimum requis et n'a pas recours au travail forcé.

Mondelez France se veut une entreprise respectueuse de l'éthique et des lois en vigueur et s'efforce d'appliquer les normes les plus strictes dans ses pratiques professionnelles regroupées dans son Code de conduite Mondelez International : <http://www.mondelezinternational.com/about-us/compliance-and-integrity>

Sécurité au travail

Mondelez France s'engage à respecter les règlements applicables en matière de santé et sécurité, et à aménager un environnement de travail sécurisé afin d'éviter les accidents et blessures. Aussi, il communique auprès de ses employés et partenaires afin que chacun comprenne les enjeux de la sécurité au travail et agisse en tant qu'individu et collaborateur responsable.

Les programmes mis en œuvre dans ses usines respectent la norme OHSAS 18001 de l'Occupational Health and Safety Assessment Series, système de gestion de la sécurité internationalement reconnu.

L'objectif est de favoriser le bien-être de chacun de ses collaborateurs en mettant l'accent sur les programmes de sécurité, les initiatives de bien-être sur le lieu de travail et les politiques assurant le traitement humain et équitable de tous.

Partenariats

En tant que l'une des plus grandes entreprises agroalimentaires d'Europe, Mondelez France s'engage dans la lutte contre la faim et soutient également les initiatives visant à encourager les modes de vie sains. En France, le nombre de repas distribués par les associations d'aide alimentaire ne cesse d'augmenter. En effet, plus de 3,2 millions de personnes ont bénéficié de l'aide alimentaire en 2009 contre 2,8 millions en 2008.

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.

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

☒

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

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

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

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu

Date limite de renvoi des dossiers : 12 octobre 2016

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

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

ou à nous contacter à l'adresse :

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu



Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Filières d'approvisionnement et achat durable

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

Nom de l'initiative : Filière Préférence Herta

Nom de l'entreprise candidate (et logo): NESTLE/ HERTA



Contact - Personne en charge du dossier : Laurence Enault / Anne-Laure de la Raitrie

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : Janvier 2013

2. Pitch :

Résumez en 10 lignes votre projet.

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

Herta s'engage « Filière Préférence » : ensemble pour l'élevage de demain !

La filière est un élément clé pour Herta : Filière Préférence a été lancée en 2013 pour encourager la mise en place de bonnes pratiques dans les élevages de porcs, et renforcer les liens avec les éleveurs engagés dans une démarche d'amélioration continue.

Herta s'engage « Filière Préférence » est un partenariat entre des groupements d'éleveurs, des abatteurs et HERTA. Ce partenariat a pour objectif de favoriser les bonnes pratiques d'élevages sur l'environnement, la nutrition et le bien-être animal, de produire une viande de meilleure qualité technologique mais aussi d'initier un modèle économique différent pour la filière.

Herta souhaite au travers de la filière Préférence contribuer à l'évolution de la filière porcine française



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 filière Préférence Herta est une démarche innovante de grande ampleur qui se base sur un accord tripartite entre des groupements d'éleveurs, des abatteurs et Herta. Chacun s'engage vis-à-vis des autres. Les éleveurs s'engagent à respecter un guide de bonnes pratiques, les abatteurs s'engagent à livrer à Herta la viande issue de cet élevage et en assurent la qualité. HERTA s'engage sur une durée de 3 ans renouvelables à acheter la viande issue de ces élevages.

L'objectif de la Filière Préférence est de travailler préférentiellement avec des éleveurs engagés dans une démarche d'amélioration continue.

Herta souhaite ainsi améliorer la qualité de la viande reçue dans ses usines. Ce travail s'inscrit dans une dynamique de moyen ou long terme. C'est pour cela que Herta met en place un système de valorisation basée sur une assurance de débouché et une contractualisation dans la durée.

La filière Préférence a pour but de faire évoluer les pratiques de la filière et d'améliorer la qualité technologique des viandes que nous recevons et de tester de nouveaux modèles économique dans un contexte de crise et de renouvellement nécessaire.

Caractère innovant de la démarche :

La Filière Préférence HERTA est une **filière de grande ampleur à la différence des filières existant actuellement sur le marché**. Le volume de jambon concerné par la démarche en 2016 est ainsi de 2 000 Tonnes/an soit 10% des volumes de jambon de HERTA.

Par comparaison aux autres filières françaises existantes sur le marché, ces 2 000 Tonnes/an représentent plus de volume que tous les produits Label Rouge existants sur le marché (10% de volume en plus) et **3 fois plus de volume que toutes les références de jambon « sans OGM et sans antibiotique »**.

C'est aussi près de **2 fois plus de volume que l'ensemble des jambons Bio** (qu'ils proviennent de France ou d'autres pays européens).

Il s'agit donc bien d'une initiative majeure.

De plus nous sommes engagés dans le cadre de cette filière à racheter toutes les pièces de découpe pouvant entrer dans la composition de nos produits. Nous achetons ainsi **500 tonnes/an** de viande autre que le jambon issues de la filière Préférence.

Cette filière étant très récente, nous souhaitons bien évidemment continuer à la développer dans les années à venir. La filière Préférence est une démarche volontaire assez différente des filières existantes il nous a donc fallu l'expliquer à tous les groupements. Ce travail pédagogique explique le démarrage progressif du déploiement de la filière. L'augmentation des volumes s'est fortement accélérée en 2016 maintenant que la démarche est bien connue des groupements d'éleveurs (passage de 5 à 10%). Nous prévoyons de poursuivre sur la même dynamique.

Caractère innovant du guide de bonnes pratiques :

Dans le cadre de la filière Préférence, tous les élevages sont visités afin de valider le respect du guide de bonnes pratiques. Il y a donc une sélection de chaque élevage intégrant la démarche et un plan d'amélioration continue est défini avec chaque éleveur.

La sélection est donc encore plus précise que pour nos approvisionnements standards pour lesquels le choix des éleveurs est laissé à l'appréciation de l'abatteur (les éleveurs standards devant tout de même répondre à un cahier des charges de base Herta).

A la différence d'un cahier des charges classique, le guide de bonnes pratiques de la Filière Préférence **permet à chaque éleveur de valoriser les bonnes pratiques qui lui sont pertinentes suivant sa zone géographique, la taille de son exploitation, sa surface au sol.**

Il s'agit donc d'une **approche holistique** qui ne s'appuie pas sur un seul critère et qui **permet de s'adapter à chaque terroir et mode d'exploitation** tout en ayant un seuil d'exigence à atteindre.

Le guide a été élaboré et adapté avec des partenaires de chaque zone géographique française. Il permet donc de sélectionner les très bons élevages tout en laissant la liberté de choix des investissements et améliorations à l'éleveur.

Les bonnes pratiques figurant dans le guide sont associées à un nombre de point allant de 0 à 3 suivant les degrés de difficulté ou d'investissement nécessaire à leur mise en place.

Les bonnes pratiques rapportant des points (1 à 3) sont des pratiques allant au-delà des contraintes réglementaires. Ainsi, le suivi de la consommation d'eau ou d'électricité ne rapporte que 1 point alors que le lavage de l'air de l'élevage ou la présence de paille rapporte 3 points.

Les élevages doivent atteindre un nombre minimum de points pour entrer dans la démarche.

Ce nombre minimum de points, défini à 35 points aujourd'hui, a été défini lors d'un test avec un groupement pilote afin de sélectionner les meilleurs élevages.

Les bonnes pratiques indiquées dans le guide ont pour objectif d'améliorer l'impact environnemental des élevages et de faire évoluer les pratiques concernant le bien-être animal.

Par exemple au niveau de l'impact environnemental et de la durabilité :

- 80% des éleveurs faisant partie de la filière Préférence HERTA s'approvisionnent en céréales françaises et près de la moitié de ces éleveurs vont encore plus loin en s'approvisionnant dans un rayon de 30 km autour de l'exploitation.
- Concernant l'apport en protéine, pour 30% des éleveurs Préférence, les protéagineux sont en majorité français pendant la phase d'engraissement des animaux.
- Concernant la consommation d'énergie, 35% des éleveurs engagés ont déjà mis en place des installations leur permettant de produire de l'énergie sur l'exploitation ou de fortement diminuer la consommation d'énergie (pompe à chaleur ou échangeurs à chaleur).

Les éleveurs Préférence sont aussi engagés dans l'amélioration des pratiques de bien-être animal. Ainsi par exemple :

- Un quart des éleveurs intégrés dans la démarche ont arrêté de castrer les cochons mâles
- 25 % ont aussi arrêté de limer les dents des porcelets après la naissance
- la moitié ont déjà supprimé les traitements antibiotiques au moment du post sevrage (les animaux malades sont soignés mais de manière individuelle).

En plus de toutes ces pratiques déjà en place parmi les éleveurs Préférence, l'engagement dans la démarche s'accompagne d'un engagement à l'amélioration continue des éleveurs. Un plan d'action est ainsi défini par l'éleveur lors de l'entrée dans la démarche et contrôlé 3 ans plus tard.

Caractère innovant au niveau du fonctionnement de la filière :

L'engagement de débouché :

Les 3 maillons de la chaîne s'engagent autour d'un accord tripartite : groupement d'éleveur, abatteur et Herta.

Cet engagement sur trois ans permet d'assurer une visibilité en termes de débouché aux éleveurs et aux abatteurs. Cet engagement de débouché est particulièrement intéressant et novateur pour les éleveurs qui sont certains que leurs cochons pourront partir à l'abattoir à leur poids optimal quel que soit le contexte économique de la filière.

Par exemple lors de la crise de la filière en 2015, les éleveurs Préférence de la zone Ouest étaient assurés du débouché de leur cochon. Cette assurance leur a permis d'éviter les

reports à l'abattage et donc des pénalités financières (cochons plus lourd et quantité de nourriture consommée plus importante)

La contractualisation du prix :

Dans le cadre de la filière Préférence, nous mettons en place progressivement un **mode de fixation du prix différent de celui habituellement pratiqué dans la filière.**

Aujourd'hui, le prix de la carcasse de porc est négocié de manière hebdomadaire et très fluctuant tout au long de l'année. Les éleveurs qui contractualisent souvent leurs céréales et leur soja sur 1 an n'ont donc pas la visibilité de leur prix de revient.

Dans le cadre des contrats SWAP (« échange » en anglais) de contractualisation, **Herta et les groupements d'éleveurs s'entendent sur un prix, sur une durée de contrat et un volume de porc acheté.**

Ce type de contrat a été **co-créé** avec l'aide de l'agrocampus de Rennes en partenariat avec un groupement d'éleveurs Breton, Syproporcs, testé et puis déployé à plus grande échelle. **C'est le premier contrat de ce type à avoir été mis en place dans la filière porcine en France.** Il permet à l'éleveur d'anticiper son bilan de l'année et de se projeter dans des projets d'investissement avec une rentabilité assurée. **Le contrat SWAP agit donc comme une assurance pour l'éleveur.**

Le premier contrat SWAP de la filière a été signé par HERTA et Syproporcs en 2015. Ce type de contractualisation est en train d'être étendu aux groupements faisant partie de la démarche Préférence.

La mise en place de ce contrat a été saluée par tous les maillons de la filière porcine :

<http://www.letelegramme.fr/economie/porc-syproporcs-et-herta-reconduisent-leur-contrat-28-01-2016-10936498.php>

<http://blog.lefigaro.fr/agriculture/2015/06/syproporcs-et-herta-passent-le.html>

<http://www.lafranceagricole.fr/actualites/porc-syproporcs-et-herta-deploient-leur-contrat-1,0,449259447.html>

<http://agriculture.gouv.fr/marche-du-porc-dans-un-contexte-morose-stephane-le-foll-salue-les-initiatives-de-la-filiere-pour> (ministère de l'agriculture)

Ce type de contrat est totalement nouveau aussi au niveau de l'entreprise et a nécessité beaucoup de pédagogie à la fois en interne et à l'extérieur de l'entreprise pour pouvoir être mis en place et développé avec d'autres groupements d'éleveurs.

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

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

Ce projet est né d'une réflexion commune entre équipe marketing et équipe technique.

Suite à la réalisation en 2011 d'une analyse de cycle de vie simplifiée, nous avons mis en évidence l'impact de l'élevage dans le bilan global.

Des projets sur l'emballage (utilisation de plastique recyclé), sur l'optimisation du bilan carbone de nos sites de production (chaudière à bois) étaient déjà avancés. Nous avons donc commencé notre réflexion sur la filière.

Herta a ainsi mis en place un groupe de travail spécifique sur l'élevage regroupant des professionnels de la filière, de l'environnement et du bien-être animal afin d'identifier les principaux leviers permettant de rendre la filière plus respectueuse de l'environnement et du bien-être animal. A la suite de ces réflexions, Herta a lancé en 2013 Filière Préférence avec pour objectifs :

- Renforcer notre lien avec l'amont (les abattoirs, les groupements et les éleveurs) et nous permettre d'agir sur la qualité technologique des viandes.
- Encourager la mise en place d'un certain nombre de bonnes pratiques durables dans les élevages porcins

Depuis l'année 2015, la filière Préférence intègre une nouvelle dimension : aborder la négociation des prix de manière différente en passant d'une vision hebdomadaire à une vision plus long terme.

A partir de novembre 2016, la Filière Préférence va prendre une nouvelle dimension puisqu'elle va enfin « s'incarner » dans des produits et se transformer concrètement aux yeux du consommateur via le lancement de Tendre Noix Charcutier (gamme issue à 100% d'approvisionnements Préférence).

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 clés de la mise en place :

- Les groupes de travail ont été initiés en 2011.
- Le guide de bonnes pratiques a été testé avec le groupement pilote Cirhyo pour nous assurer du niveau d'exigence nécessaire.
- En 2013 : lancement de la démarche avec intégration de l'abattoir Tradival et du groupement Cirhyo, des groupements du Nord, Cobévial et Suidéal, et de l'abatteur Bigard
- En 2014 : intégration du groupement Syproporcs
- En 2015 : intégration de la coopérative COOPERL, des abatteurs Abéra et Bernard
- En 2015 : signature du premier contrat SWAP avec le groupement Syproporcs
- En 2016 : intégration des groupements Triskalia, Porélia et Prestor
- En 2016 : lancement d'une gamme spécifique

Ampleur de la mise en œuvre :

- Consultation d'experts extérieurs (FNE, CIWF, IFIP, directeur de groupements, responsable d'abattoir)
- Une auditrice dédiée + 1 apprentie + le directeur des achats viande + 1 chef de projet technique + 1 responsable marketing
- A mi-septembre : 110 éleveurs ont rejoint la démarche Préférence de Herta. Nous avons signés des partenariats avec 6 abatteurs français et 6 groupements d'éleveurs.
- La viande issue des élevages Préférence est transformée dans nos deux usines de Saint Pol sur Ternoise et Illkirch
- De début 2013 à novembre 2016 : les approvisionnements de la filière Préférence sont répartis dans tous les produits de charcuterie de porc Herta
- Novembre 2016 : lancement d'une gamme Tendre Noix Charcutier à 100% issue de la filière Préférence.

Gestion des enjeux économiques :

Herta souhaite pouvoir fournir des produits Préférence au plus grand nombre sans surcoût important.

Nous avons donc fait de la filière Préférence une assurance de débouché et de déploiement des volumes des abatteurs partenaires plus qu'un enjeu financier. L'objectif est de développer la filière dans le long terme en donnant de la visibilité aux éleveurs et aux abatteurs.

Depuis 2015, nous avons rajouté une deuxième étape à la filière Préférence en la couplant, chez certains de nos groupements partenaires, à une contractualisation du prix.

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

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

Au total, une centaine de personnes, réparties comme suit, ont été mobilisée autour du déploiement de cette initiative :

- Une auditrice dédiée + 1 apprentie + le directeur des achats viande + 1 chef de projet technique + 4 personnes du marketing
- Equipe commerce siège (15 personnes)
- Force de vente Herta (100 personnes)

De nombreux moyens et actions ont été mis en place en interne pour motiver et former tous ces collaborateurs :

Tout d'abord, des actions pour motiver et former les collaborateurs concernés par l'initiative :

- Développement d'un film pédagogique expliquant la Filière Préférence (2013)
- Formations/présentations orales en interne sur la démarche Filière Préférence (2013 et 2014) – tous
- Point à date sur la démarche lors de présentations annuelles au commerce
- Visites d'élevage Préférence (Responsable de région, responsable de secteur, marketing)- chaque année, visites régulières
- Développement d'un leaflet Filière Préférence mis à disposition de notre force de vente (2016)
- Affiche, kakémonos (2013 à 2016)

Et d'autre part, des actions ont été mises en place pour communiquer chez Herta et plus largement chez Nestlé autour de l'initiative:

- **Herta, première entreprise signataire du PNA (Programme National pour l'Alimentation) dans le cadre d'un accord collectif :** la filière Préférence est l'un des axes de ces accords PNA.
La signature s'est faite en présence d'Arnaud de Belloy, PDG Herta, Guillaume Garot, ministre délégué à l'Agroalimentaire, du préfet de Seine et Marne, des partenaires et des journalistes (février 2014)
<http://agriculture.gouv.fr/programme-national-pour-l'alimentation-guillaume-garot-signe-le-1er-accord-collectif-avec-herta>
- **Communication sur la Filière Préférence au siège mondial du groupe Nestlé** (Vevey, Suisse) en mai 2013 lors du salon CSV (creating shared value)

- **Lettre d'Henri (Newsletter envoyée en interne chez Nestlé → 2 000 personnes)**
- Développement de **2 films « Eleveur Préférence »** relayés en interne lors de réunions, séminaires, événements internes (2015/2016)
- Participation à un **événement « journée portes ouvertes » en élevage** + relai en interne avec diffusion du film de la journée (26 juin 2016). Cet événement a vocation à être déployé auprès du grand public et des consommateurs / voir en PJ.
- Développement d'un reveal présentant l'innovation Tendre Noix Charcutier Préférence (juin 2016)
- Visite d'un élevage Préférence par Hans Joehr (responsable Agriculture Nestlé monde) (3 mars 2016)
- Présentation PNA en usine (14 avril 2014 à St Pol, 25 avril 2014 à Illkirch)
- Goodies, clé USB, etc. (2016)

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

La filière Préférence Herta repose sur le principe du partenariat. Un partenariat est signé entre HERTA et chaque binôme Abatteur/Groupement d'éleveur. Chaque partenaire s'engage vis-à-vis des autres.

Les groupements d'éleveurs s'engagent à sélectionner des éleveurs répondant au guide de bonnes pratiques Préférence Herta, les abatteurs s'engagent à assurer la qualité de la viande et livrer à HERTA la viande issue de ces élevages. Herta s'engage de son côté à s'approvisionner pour une durée de 3 ans renouvelable auprès de ces abatteurs et élevages.

Partenariats existants :

- HERTA/CIRHYO/TRADIVAL
- HERTA/COBEVIAL/BIGARD
- HERTA/SUIDEAL/BIGARD
- HERTA/ SYPROPORCS/BIGARD
- HERTA/SYPROPORCS/ABERA
- HERTA/SYPROPORCS/BERNARD
- HERTA/COOPERL
- HERTA/ TRISKALIA /SOCOPA
- HERTA/PRESTOR/BIGARD
- HERTA/PRESTOR/BERNARD
- HERTA/PORELIA/BERNARD
- HERTA/PORELIA/BIGARD

8. Information du consommateur et des parties prenantes.

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

Plusieurs actions ont également été mises en place en externe auprès de nos parties prenantes et consommateurs :

Information auprès des parties prenantes :

- Réunion experts extérieurs/ parties prenantes (nutrition, filière) : décembre 2013 / 22 septembre 2016
- Petits déjeuners parties prenantes en 2016: 19 mai, 10 juin, 11 octobre, 25 novembre 2016 (30k€)
- Réunion éleveurs en usine (visite, présentation, information) : 2 groupements en 2014, 2 groupements en 2015, 4 groupements en 2016 (20k€)
- Dossiers de presse (PNA/ signature + célébration réussite/ Tendre Noix Préférence)- 30 k€
- Corner Filière Préférence sur le site herta.fr (10k€)

Information auprès des consommateurs :

- Un corner dédié à Filière Préférence sur le site herta.fr
- 2 vidéos « Eleveur Préférence » relayées auprès du grand public sur youtube et sur notre site internet (octobre 2015 et octobre 2016 – 30k€) / voir en PJ
- Présence en élevage à un évènement « journée portes ouvertes » pour présenter la filière Préférence au grand public/ 3 000 personnes le 26 juin 2016 (20k€)- voir en PJ

- Une activation digitale Filière sur Facebook du 3 au 16 octobre 2016 (110k€)



Un plan de communication spécifique dans le cadre du lancement de Tendre Noix Charcutier est également en cours de construction :

- Visite en usine Herta et en élevage Préférence (10k€)
- Film publicitaire TV Filière Préférence (à venir : décembre 2016/ en cours de tournage)
1.1 M€



**issu d'élevages sélectionnés et réalisé avec de la noix
entière :**

- Communication on pack avec picto Filière Préférence (180k€)



- Communication digitale (250 k€)





- Leaflet en magasin (4 k€)



UNE VIANDE DE QUALITÉ

**TOTAL = 76 éleveurs
10 abattoirs**

Nombre d'éleveurs Filière Préférence HERTA®
Nombre d'abattoirs Filière Préférence HERTA®

DES GAMMES DE PRODUITS 100% ORIGINE FRANCE

Des indispensables de vos recettes quotidiennes
22 références jambon VPP®
* Jambon de Paris / Jambon de France

Une touche savoureuse à décliner dans tous vos plats

Un produit de qualité au bon goût fumé

Pour en savoir plus sur la démarche
www.hertasengage.fr

Avec toutes les garanties de qualité

Le goût des choses simples.

HERTA® S'ENGAGE POUR UNE FILIÈRE TOUJOURS PLUS RESPECTUEUSE

- Opérations/PLV/ animatrice en magasin (15k€)

Critère 3

Impact et résultats

(coeff. 3)

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

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

Dans le cadre de la démarche Préférence, HERTA s'engage à acheter toutes les pièces répondant à ses besoins. L'indicateur que nous suivons pour nous assurer de la bonne évolution de la filière Préférence est le nombre de jambon.

En juin 2016 nous avons atteint 10% de jambon Préférence dans nos approvisionnements soit 42 000 jambons préférence dans le mois.

A fin 2012, les gammes de produits concernées par la filière Préférence représentaient 152 M€ de CA.

A date (données septembre 2016), ce CA s'élève à : 176 M€ de CA (soit +15%)

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

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

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

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

Cette initiative a été très bien accueillie auprès des experts extérieurs/ parties prenantes, et est devenue plus concrète pour nos clients avec la présentation du lancement de Tendre Noix Préférence (prévue au 1^{er} novembre).

Voici des témoignages de nos partenaires :

« Notre coopérative est partenaire d'HERTA depuis le début de la démarche Préférence. Nous avons contribué avec satisfaction, à notre niveau, au test et à l'étalonnage du cahier des charges afin que celui-ci soit adapté aux réalités de l'élevage, soit suffisamment exigeant, et soit un outil de progrès pour nos éleveurs.

La mise en place de la filière Préférence HERTA est un travail de longue haleine, qui se base avant tout sur la volonté d'amélioration continue des éleveurs.

Faire partie de démarche Préférence HERTA est pour nous un gage de progrès sociétal et économique, qui de plus nous assure de la visibilité en terme de débouché, et nous permet d'asseoir le développement de nos élevages »- Gérard Dutois, Directeur du groupement Cirhyo

« Savoir-faire et faire savoir, la démarche préférence : le chaînon manquant

La production porcine à l'instar de l'agriculture a connu une profonde mutation au cours des dernières décennies. Méconnu, parfois décrié, l'élevage moderne doit répondre à de nombreux défis dont le principal est bien évidemment de fournir une alimentation saine et de qualité aux consommateurs. Herta et sa démarche « Préférence » permet d'établir un lien entre le consommateur et les éleveurs, elle rétablit une proximité qui assure la confiance.

La rencontre entre la première marque française de salaison et les éleveurs de porcs à travers la démarche Préférence a été en soit une sorte de révolution.

Les éleveurs qui rejoignent la démarche Préférence s'inscrivent dans une volonté de transparence et de progrès.

Transparence : *Préférence permet aux éleveurs de faire connaître leur savoir-faire et tous les progrès qu'ils ont réalisés tant dans le domaine des conditions d'élevage et du bien-être*

des animaux que dans celui de l'économie d'énergie et du respect de l'environnement. C'est avec fierté qu'ils ouvrent leurs élevages.

Progrès : *La démarche préférence organise également le dialogue entre les consommateurs ou les citoyens et les éleveurs. De ces échanges précieux les éleveurs puisent des informations qui leurs permettent de mieux intégrer les attentes sociétales pour organiser l'élevage du futur.» - Daniel Bellec, Directeur du groupement Syproporcs.*

Cette initiative a également obtenu une reconnaissance de la part du ministère à travers la signature du PNA (Programme national pour l'alimentation). Les pouvoirs publics reconnaissent au travers du PNA la globalité de la démarche Herta s'engage mais surtout l'engagement sur la filière Préférence qui est au cœur de la démarche Herta s'engage. L'engagement pris dans le cadre de la filière Préférence était d'atteindre 10% de nos approvisionnements de jambon sous cette filière à mi-2016. Cet engagement de 10% a été validé par l'administration du fait du caractère novateur et exigeant de la démarche. Cet engagement a été atteint !

Par ailleurs, la démarche a suscité de nombreuses retombées presse, en particulier sur la signature du contrat SWAP avec Syproporcs en raison de l'aspect très novateur de ce type d'approche.

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...**

Suite à ce projet, les pratiques ont été modifiées :

- **en interne :** ce projet a conduit à une multiplication des audits, nous pousse aujourd'hui à de nouvelles réflexions sur la filière (développement de ce type de filière pour la volaille), nous apporte une meilleure connaissance et nous sensibilise tous au monde de l'élevage.
De plus, l'approvisionnement de cette filière Préférence pousse à un nouveau tri de la matière première en usine.
- **en externe :** les méthodes d'achats ont été modifiées en raison de l'engagement de débouché envers les fournisseurs Préférence. Ainsi la quasi-totalité de nos fournisseurs français sont désormais des fournisseurs Préférence.
L'engagement de contractualisation a de son côté été une véritable révolution dans les méthodes d'achat. C'est une vraie transformation au sein même de la filière et démontre la volonté forte de HERTA de se rapprocher de l'élevage et de ne plus avoir comme contact unique les abatteurs. Stéphane le Foll a ainsi salué en juin dernier "les

initiatives de la filière pour innover en matière de relations commerciales" indiquant que [au sujet de Herta] "ce type d'initiative permet une sécurisation du débouché pour l'éleveur engagé et une sécurisation de l'approvisionnement pour l'entreprise de transformation".

Critère 4 Vision (coeff. 2)

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

L'objectif à court terme est de répondre à la demande des consommateurs sur les produits Tendre Noix issus de la filière Préférence (2000T de jambon par an).
A plus long terme, nos achats issus de la filière Préférence devrait prendre une part de plus en plus importante dans nos achats de viande française. **En effet, pour Herta, la filière Préférence est un gage de la qualité de nos produits, ce que ne garantit pas à ce jour le logo « Viande de porc française ».**

A plus long terme, l'expérience que nous avons acquise depuis le lancement de la démarche ainsi que le déploiement de la contractualisation aux éleveurs ayant intégré la démarche nous permettent d'augmenter beaucoup plus rapidement le nombre d'éleveurs référencés. Nous sommes ainsi passés de 5% à 10% de jambon Préférence entre 2015 et 2016 et prévoyons d'être à 20% en 2017.

Nous planifions donc que 40% de nos approvisionnements se feront sous la filière Préférence d'ici 3 ans.

Cet objectif s'accompagnera d'une augmentation du nombre d'éleveur référencés dans la démarche.

Au niveau économique, nous allons étendre le modèle du SWAP en contractualisant les prix avec une majorité de groupements engagés dans la filière Préférence.

Au niveau marketing, l'objectif à horizon 3 ans est d'augmenter significativement les volumes Tendre Noix Charcutier issus de cette Filière Préférence :

2017 : 2 000T, 2018 : 2 200T et 2019 : 2 420T

Nous allons aussi élargir la gamme en proposant des produits issus de la filière Préférence autre que du jambon (lardons, saucisses, poitrine, ingrédients cuits) et ainsi valoriser cette filière auprès des consommateurs.

Enfin, nous souhaiterions transposer notre démarche de filière Préférence sur le porc aux produits de volaille.

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

Depuis toujours, la mission de Herta est d'offrir des produits simples et de qualité au plus grand nombre, ce qui nous a permis d'être aujourd'hui la marque la plus achetée par les Français au total des produits de grande consommation (*source Kantar Worlpanel 2015*).

L'impact de l'amont sur l'environnement ainsi que le bien-être animal sont des enjeux clé.

C'est pourquoi, par rapport aux filières qui traditionnellement s'arrêtent à l'abattage, Herta a voulu aller plus loin en faisant le choix d'intégrer l'amont de la filière. La Filière Préférence est donc le projet le plus emblématique de la démarche d'amélioration de Herta. C'est pour cela que nous allons poursuivre et amplifier cette démarche au-delà d'une projection financière, car en plus de la sécurité qu'elle apporte aux éleveurs, elle permet d'assurer une pérennité de l'élevage français et du développement de la marque Herta.

La filière Préférence répond à la mission de Herta de créer une filière de qualité accessible au plus grand nombre et non une micro filière orientée vers une élite.

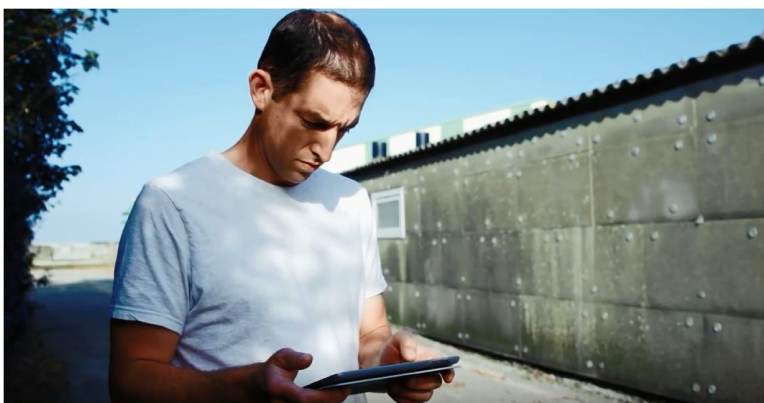
Cette initiative est une grande fierté et une immense motivation pour l'ensemble des personnes qui travaillent chez Herta. Elle s'ancre également dans une dimension plus large au niveau de Nestlé France avec la démarche transversale Filière Préférence Blé et Pommes de Terre sur les céréales du petit déjeuner et sur Mousline.

Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :

- **Film éleveur Filière Préférence**



A télécharger ci-dessous : <https://www.youtube.com/watch?v=3q58jSQqtuY>

- **Film « Tous à la ferme » - journée en élevage Préférence/ 26 juin 2016**



A télécharger ci-dessous :

<https://www.youtube.com/watch?v=tfZJQDGBNzg&feature=youtu.be>

Autorisation de publication des dossiers de candidatures

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

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

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

☒

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

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

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

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu

Date limite de renvoi des dossiers : 12 octobre 2016

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

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

ou à nous contacter à l'adresse :

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu



Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix : Filières d'approvisionnement et achat durable

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



Nom de l'initiative: Création d'une entreprise adaptée par FM Logistic pour participer au développement des achats responsables du Groupe SEB.

Nom de l'entreprise candidate (et logo) : Groupe SEB en partenariat avec FMEA Centre Val de Loire et FM Logistic

Contact - Personne en charge du dossier : Joël Tronchon – jtronchon@groupeseb.com



PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : 21/07/2015

2. Pitch :

Résumez en 10 lignes votre projet.

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

Dans le cadre de la démarche 'Beyond Compliance' engagée en 2014 par la Direction Achats du Groupe SEB, ce dernier a encouragé FM Logistic France, via l'insertion d'une clause sociale dans son appel d'offre, à améliorer le nombre de personnes en situation de handicap intervenant sur ses produits. Afin de répondre à cette demande et dans le cadre de sa propre stratégie de développement durable, FM Logistic a proposé la création de FMEA Centre Val de Loire, 1^{ère} entreprise adaptée filiale de FM France. Cette filiale a vocation à devenir un réseau d'Entreprises Adaptées favorisant le travail des personnes en situation de handicap. Une initiative sociétale souhaitée par le Groupe SEB, en quête de fournisseurs responsables.

FMEA Centre Val de Loire a ainsi démarré ses activités en juillet 2015 sur la plate-forme de Saint-Cyr-en-Val. L'entreprise emploie aujourd'hui 8 personnes en situation de handicap et en difficulté d'emploi pour des activités de conditionnement à façon et d'identification retardée de produits du Groupe SEB. Les salariés de la structure accèdent ainsi à une activité salariée (prestations logistiques, administratives...), dans des conditions adaptées à leurs possibilités, ainsi qu'à des formations qualifiantes.

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 ?

Au-delà de l'exigence de conformité, le Groupe souhaite renforcer la composante développement durable de ses achats. Afin d'identifier les opportunités d'amélioration, il a réalisé en 2014 une cartographie des enjeux sociaux et environnementaux pour ses principales familles d'achats (programme « Beyond Compliance »). Cette étude a débouché sur 17 projets pilotes intégrant notamment l'insertion de clauses environnementales et sociales dans les appels d'offres. Ces clauses visent par exemple à sélectionner des fournisseurs qui proposent des solutions favorables à l'environnement ou qui sont engagés dans l'insertion professionnelle de personnes en difficulté. Fin 2014, de telles clauses ont été adoptées pour les familles d'achat Entreposage, Gestion des déchets, Brochures et outils promotionnels, et Restauration. Grâce à cette politique volontariste et à l'engagement des différents sites du Groupe, la sous-traitance faisant appel au secteur protégé (Entreprises Adaptées et Établissements et Services d'Aide par le Travail) a représenté près de 2,6 millions d'euros en 2015.

Fort de cette expérience, le Groupe SEB ambitionne de faire évoluer l'ensemble du secteur, en réalisant par exemple l'étude « [Militer pour une bonne clause : clauses sociales et marchés privés, l'insertion comme enjeu de business ordinaire](#) » en collaboration avec le Lab'Ho et le Groupe Adecco. Le partenariat avec FM Logistic pour la création de FMEA Centre Val de Loire s'inscrit dans le cadre de cette démarche innovante.

FM Logistic est un acteur engagé depuis plusieurs années dans l'emploi des personnes en situation de handicap, ce qui se traduit par un taux d'emploi dépassant les 9 %. Malgré ces bons résultats et les actions menées sur chacun des sites pour maintenir ou adapter l'emploi, force est de constater que certaines personnes ne peuvent intégrer les équipes logistiques du fait de leur handicap ou n'arrivent pas à se maintenir dans l'emploi durablement. L'objectif pour FM Logistic est de développer un réseau d'Entreprises Adaptées réparties sur les régions d'implantation du Groupe en France et notamment en Centre Val de Loire, dans le Sud-est Parisien et en région Hauts de France. Pour ce faire, FM Logistic capitalise sur le succès de FM Logistic Centre Val de Loire et développe les projets d'implantation en partenariat avec les Direccte régionales afin d'obtenir les agréments « Entreprises

Adaptées ».

Dans ce contexte, FM Logistic et le Groupe SEB se sont orientés en 2014 vers un projet de création d'entreprises adaptées afin de développer un outil complémentaire permettant l'accès à l'emploi et l'intégration de personnes en situation de handicap.

Critère 2

Mise en œuvre et communication

(coeff. 2)

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

Le Groupe SEB, dans le cadre de la démarche présentée en question 3, a intégré une clause sociale lors de son appel d'offre, et en a fait un critère essentiel de son choix.

FM Logistic a répondu à l'appel d'offre en mettant notamment en avant le projet de création d'un réseau d'Entreprises Adaptées pour améliorer l'emploi des personnes en situation de handicap. Ce projet a séduit le Groupe SEB qui a souhaité aider FM Logistic à créer la toute première structure de ce réseau, appelée FMEA Centre Val de Loire.

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 ?

2014

- Lancement de l'appel d'offre par le Groupe SEB, présentation du projet par FM Logistic. La mise en place d'une Entreprise Adaptée fait partie des éléments du contrat.
- Réalisation des démarches administratives par FM Logistic auprès de la Direccte Centre Val de Loire : prise de contact avec les interlocuteurs, montage d'un projet intégrant les données RH, financières, etc.... Le partenariat avec le Groupe SEB, s'engageant sur un chiffre d'affaires minimum sur 3 ans, est un élément clé de la pérennité du projet.
- Dépôt du dossier auprès de la Direccte en octobre 2014.

2015

- Avril : validation du projet d'implantation par la Direccte Centre Val de Loire.
- Juillet : signature du contrat tri-annuel 2015/2017.
- 21 juillet : création de la filiale FMEA Centre Val de Loire et démarrage de l'activité.

2016

- Mise en place d'un processus de cerclage avec l'acquisition de deux cercleuses. Mise en place d'une fardeleuse semi-automatique pour réaliser des lots et changer les packagings abimés lors de leur manutention afin qu'ils puissent être vendus en tant que premier choix.

L'objectif de FMEA Centre Val de Loire est d'intégrer 6 personnes par an sur les 3 ans du contrat tri-annuel afin de permettre la mise en place d'un parcours adapté à chaque personne en situation de handicap. Le Groupe SEB, de son côté, transfère le volume d'activité adéquat vers l'Entreprise Adaptée.

En 2015, le chiffre d'affaires confié à FMEA Centre Val de Loire équivalait à 7 unités bénéficiaires travailleur handicapé.

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

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

Côté FM Logistic, de nombreux moyens humains et financiers ont été mis en place afin de donner naissance à FMEA Centre Val de Loire :

- Recrutement d'un directeur de site, diplômé CAFDES (Certificat d'Aptitude à la Fonction de Directeur d'Etablissement Social) pour assurer la gestion du projet.
- Affectation d'un responsable opérationnel pour le démarrage et le management de l'activité quotidienne.
- Création d'une filiale SARL avec un capital de 50 000€ permettant l'investissement nécessaire au démarrage de l'activité.
- Investissement dans une ligne de conditionnement de kits, deux cercleuses, une fardeleuse semi-automatique, soit environ 45 000 € d'investissements en 2015 et 2016.

Côté Groupe SEB, le projet a fait l'objet d'un suivi particulier de la part de l'acheteur en charge du dossier mais également du Responsable Qualité Achat (en charge notamment du pilotage du projet « Beyond Compliance » mentionné en question 3) et de la Direction Développement Durable du Groupe SEB.

Afin d'engager au mieux les équipes, le projet de création de FMEA Centre Val de Loire a été présenté au plus haut niveau des organes de décision de FM Logistic : Comité de direction France, équipes de direction des plates-formes françaises et équipe de direction de la plate-forme de Saint-Cyr-en-Val. Le projet a également été présenté au Comité d'Etablissement (CE) et au Comité d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail (CHSCT). Par ailleurs, la mise en place d'un réseau d'entreprises adaptées sur le modèle de FMEA Centre Val de

Loire est intégrée au plan stratégique à 3 ans de FM Logistic France. L'objectif est d'employer 50 personnes au sein de ce réseau d'entreprises adaptées d'ici 2019.

Par ailleurs, le Groupe SEB a informé l'ensemble de ses salariés de cette initiative grâce à la publication d'une actualité sur la page d'accueil de l'intranet (voir figure 1). Le projet FMEA a été intégré dans le site internet de FM Logistic France. Les salariés de FM Logistic ont été sensibilisés à la création de FMEA Centre Val de Loire dans le cadre de la semaine du handicap en novembre 2015 via le port d'un badge « Handicapable » pour affirmer le soutien à l'emploi des personnes en situation de handicap.



Figure 1 : Annonce du lancement de FMEA Centre Val de Loire sur l'intranet du Groupe SEB

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

FMEA Centre Val de Loire est par essence le fruit d'une collaboration forte entre FM Logistic et le Groupe SEB.

Le management d'une entreprise adaptée nécessite la construction d'un réseau de partenaires autour du projet :

- Cap Emploi pour l'identification des profils à recruter et la mise en place de périodes de stages afin de valider les projets de reconversion.
- Intervention de l'ergonome psychologue du travail de FM Logistic pour l'adaptation des postes de travail et l'intégration des nouveaux salariés.
- Intervention d'une assistante sociale pour l'accompagnement des salariés dans leur retour à l'emploi.

8. Information du consommateur et des parties prenantes.

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

Afin d'assurer la notoriété du projet, FMEA Centre Val de Loire a fait l'objet d'une inauguration en novembre 2015 en présence des clients du site, de la presse locale et professionnelle et des acteurs publics locaux (Mairie, Direccte, Préfecture...). D'une part, un travail de Relations Presse a été effectué afin d'assurer une bonne couverture médiatique du lancement de FMEA Centre Val de Loire et un article a été publié sur le site de l'[Agefiph](http://www.agefiph.fr). D'autre part, le Groupe SEB a souhaité informer largement ces parties prenantes en mettant FMEA Centre Val de Loire à l'honneur dans son Rapport annuel d'activité.



Figure 2 : Interview de Sandrine Buecheler, Directrice de FMEA Centre Val de Loire dans le Rapport annuel d'activité du Groupe SEB

Critère 3 **Impact et résultats** (coeff. 3)

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

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

En 2015, avec 170 000 « kits cafetières » conditionnés, le chiffre d'affaires de FMEA s'est élevé à 130 000 € (démarrage de l'activité le 21 juillet) équivalent à 6,76 unités bénéficiaires travailleur handicapé.

A fin août 2016, 250 000 « kits cafetières » ont été conditionnés. De plus, un processus de cerclage a été mis en place en février. 22 500 lots ont ainsi été réalisés sur cette activité et une seconde cerceuse a été acquise en juillet pour augmenter la capacité de production. Enfin, une fardeuse semi-automatique a été mise en production en septembre 2016 pour réaliser des lots et changer les packagings abimés dans l'entrepôt afin qu'ils puissent être vendus en tant que premier choix.

Sur le premier semestre 2016, FMEA Centre Val de Loire emploie **6** personnes en CDI et 3 personnes en CDD, affectées aux productions pour le Groupe SEB.

Le projet évolue vers un partenariat qui permet, en parallèle des volumes permanents, d'identifier des besoins du Groupe SEB qui ne seraient pas couverts (reprise de casse, promotions, ...) afin d'y répondre.

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

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

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

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

La création de FMEA Centre Val de Loire fait évoluer les mentalités en démontrant par l'exemple qu'une Entreprise Adaptée a la capacité d'apporter de véritables solutions à un grand groupe industriel comme le Groupe SEB (mise en place de différentes activités complémentaires évoquées dans la question 9).

Cette initiative montre aussi l'intérêt de repenser la relation « client-fournisseur », dans une approche partenariale, afin de créer de la valeur aussi bien économique que sociale. C'est un exemple concret du type de projets qui peuvent naître de l'insertion d'une clause sociale dans un appel d'offre privé.

Enfin, cette aventure a été saluée par le prix [OCIRP 2016](#), dont FMEA Centre Val de Loire est finaliste dans la catégorie « Emploi et carrière ».

Témoignages de salariés de FMEA Centre Val de Loire :

« Ici on prend en compte les difficultés de chacun et nous sommes tous respectueux des autres. » Yvonne

« Je suis ravie de me lever tous les matins pour aller travailler. » Nathalie

« Ici, c'est différent. On a moins de pression. Les collègues sont toujours prêts à rendre service ! » Jonathan

Plus de témoignages disponibles dans la revue de presse en annexe du dossier.

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...**

Sur le site de Saint-Cyr-en-Val, comme en interne chez FM Logistic, l'implantation de l'entreprise adaptée a permis de parler du handicap au travail de façon quotidienne. Chacun peut se rendre compte des capacités de travail et des difficultés des personnes en situation de handicap. Il y a une plus grande prise de conscience que le handicap peut toucher tout le monde et peut revêtir des formes très diverses. La création de FMEA Centre Val de Loire montre également que les personnes en situation de handicap peuvent avoir les mêmes capacités de travail et d'intégration que des personnes valides, pour peu que les conditions d'accueil et d'activité soient adaptées.

Les clients de FM Logistic ont également réservé un accueil positif à la création de l'Entreprise Adaptée. Ainsi, deux nouveaux clients ont rejoint le Groupe SEB et confient leurs prestations à FMEA Centre Val de Loire. Par ailleurs, FM Logistic propose désormais l'emploi de personnes handicapées dans tous ses appels d'offres, que ce soit via de l'emploi direct ou par le recours à des ESAT/EA partenaires.

Au sein du Groupe SEB, ce projet a permis de démontrer, une fois de plus, l'intérêt de repenser la relation « client-fournisseur » dans une approche partenariale, afin de créer de la valeur aussi bien économique que sociale. C'est un exemple concret du type de projets qui peuvent naître de l'insertion d'une clause sociale dans un appel d'offre privé. La création de FMEA Centre Val de Loire est une des belles réussites de la démarche « Beyond Compliance » (voir description du programme question 3) mise en place par le département Achats du Groupe SEB.

Critère 4 *Vision* (coeff. 2)

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

A court terme, l'objectif de FMEA Centre Val de Loire est de développer son chiffre d'affaires afin de pouvoir proposer 4 à 5 nouveaux CDI (l'entreprise emploie actuellement 6 personnes en CDI et 2 à 3 personnes en CDD). Avec l'arrivée d'un 3^{ème} client en septembre 2016, cet objectif doit être atteint pour 2017. FMEA Centre Val de Loire souhaite rester une structure souple permettant, en parallèle des volumes permanents, d'identifier de nouveaux besoins non couverts auprès de ses clients (reprise de casse, promotions, ...) afin d'y répondre.

A moyen terme, l'objectif de FM Logistic est de développer un réseau d'entreprises adaptées réparties sur les régions d'implantation du Groupe en France et notamment en Centre Val de Loire, dans le Sud-est Parisien et en région Hauts de France. Dans les deux cas, l'objectif est de garder des structures à taille humaine afin de pouvoir garantir un accompagnement socioprofessionnel de qualité et adapté aux besoins de chaque salarié.

Le Groupe SEB continue d'insérer des clauses sociales au sein de ses appels d'offres afin de favoriser toujours plus l'emploi des personnes en situation de handicap.

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

La réussite du projet FMEA Centre Val de Loire a permis de valider le modèle managérial et économique élaboré en phase projet. La réussite de ce pilote vient conforter le projet de mise en place d'un réseau d'Entreprises Adaptées sur le modèle de FMEA Centre Val de Loire qui est intégré au plan stratégique à 3 ans de FM Logistic France. L'objectif est d'employer 50 personnes au sein de ce réseau d'Entreprises Adaptées d'ici 2019.

Le Groupe SEB estime que la richesse de l'entreprise se nourrit pour beaucoup de la diversité de ses talents. L'engagement du Groupe SEB dans le cadre de la Charte de la Diversité illustre sa volonté d'inscrire le respect des personnes comme une valeur fondamentale de sa politique sociale. Les différences, y compris celles liées au handicap ou aux caractéristiques physiques, invitent à la confrontation des idées et offrent des perspectives nouvelles renforçant ainsi la performance d'ensemble. La création de FMEA Centre Val de Loire montre la cohérence entre les initiatives menées sur les sites français du Groupe et sa politique envers ses fournisseurs.

Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2 max) :

- Revue de presse
- Plaquette FMEA Centre Val de Loire

Autorisation de publication des dossiers de candidatures

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

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

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

☒ X

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

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

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner à l'adresse suivante:
GPrixRSE-chaireGC@essec.edu

Date limite de renvoi des dossiers : 12 octobre 2016

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

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

ou à nous contacter à l'adresse :

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu



Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Filières d'approvisionnement et achat durable

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

Nom de l'initiative: Approvisionnement durable en huile de palme et en dérivés : la démarche innovante de L'Oréal

Nom de l'entreprise candidate (et logo): L'Oréal **L'ORÉAL**

Contact - Personne en charge du dossier :

Charlotte de Tilly
charlotte.detilly@loreal.com

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : Depuis 2014

2. Pitch :

Résumez en 10 lignes votre projet.

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

Réponse:

L'Oréal utilise moins de 400 tonnes d'huile de palme par an, mais achète des dérivés en quantité équivalente à 60 000 tonnes d'huile de palme. Cette consommation reste faible, elle représente 0,1 % de la production mondiale. Le Groupe a néanmoins pour ambition de figurer parmi les entreprises les plus responsables et veut faire preuve d'exemplarité en matière d'approvisionnement responsable en huile de palme.

Depuis 2012, 100 % de l'huile de palme consommée par L'Oréal est certifiée via le modèle de certification RSPO. Le défi que doit néanmoins relever une entreprise comme L'Oréal consiste à parvenir à la **traçabilité de la chaîne d'approvisionnement en dérivés de palme** et à améliorer les pratiques au sein de cette chaîne d'approvisionnement. L'Oréal déploie pour cela une approche innovante qui comprend trois axes :

1. **Tracer les dérivés pour améliorer la transparence ;**
2. Soutenir les producteurs indépendants ;
3. Être acteur du changement en transformant les pratiques d'achats du secteur.

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 démarche de traçabilité des dérivés d'huile de palme et de palmiste déployée par L'Oréal depuis 2014 est une première au sein du secteur de l'oléo-chimie.

L'Oréal utilise des ingrédients dérivés de palme tels que la glycérine, les acides gras ou les alcools gras, qui ont des vertus émollientes ou moussantes. Le processus de production industrielle des dérivés implique une multitude d'acteurs. Les chaînes d'approvisionnement, longues et ramifiées, sont bien plus complexes que celles de l'huile de palme. Cette complexité tient aux nombreux processus de transformation et intermédiaires qui interviennent, entre la palmeraie et les ingrédients utilisés pour la fabrication des produits L'Oréal.

Depuis 2012, 100 % de l'huile de palme consommée par L'Oréal est certifiée via le modèle de certification RSPO. Mais sur la question des dérivés, **L'Oréal va plus loin que la certification RSPO et déploie depuis 2014 une démarche de traçabilité inédite au sein du secteur de l'oléo-chimie, visant à cartographier l'ensemble de sa chaîne d'approvisionnement et à tracer les dérivés jusqu'à leur origine.**

En 2015, L'Oréal a réussi à tracer la provenance de 80 % de ses dérivés jusqu'au niveau des raffineries, et de 50 % jusqu'au niveau des moulins. Ces premiers résultats encourageants montrent qu'il est possible de réaliser la traçabilité des dérivés jusqu'à leur origine. D'ici à fin 2016, L'Oréal aura tracé l'origine de 100 % de ses dérivés, une première étape indispensable pour s'assurer de la conformité de ses fournisseurs à son ambition Zéro Déforestation.

Remonter jusqu'à la source des dérivés constitue un réel défi, mais c'est aussi la première étape nécessaire vers un approvisionnement durable : L'Oréal se doit de connaître précisément les sources d'achat de ses fournisseurs.

Le Groupe a donc décidé d'associer l'ensemble des partenaires de sa chaîne d'approvisionnement à une démarche ambitieuse de traçabilité. Les premiers résultats de cette initiative sont réellement encourageants et démontrent que remonter la chaîne des dérivés jusqu'aux plantations, au moins jusqu'aux moulins, est non seulement possible, mais aussi un formidable vecteur de transparence sur la chaîne d'approvisionnement.

En complément, **L'Oréal veut soutenir les petits producteurs indépendants**, qui sont souvent confrontés à la déforestation et à des conditions de vie difficiles. En partenariat avec différents acteurs de sa chaîne de valeur, L'Oréal travaille à connecter les petits producteurs à la demande du marché pour de l'huile de palme « Zéro Déforestation », tout en promouvant des pratiques agricoles durables. En 2015, le Groupe a lancé un premier projet pilote, en Malaisie, baptisé SPOTS. Ce projet est inédit sur le marché des dérivés du palme, où la traçabilité de la production jusqu'à la plantation n'existe pas. En partenariat avec ses fournisseurs et avec l'appui d'une entreprise locale à vocation sociale, L'Oréal s'est ainsi engagé à acheter la production certifiée RSPO de 500 petits exploitants de la région de Sabah, en Malaisie, durant cinq ans. Ces derniers se voient ainsi garantir un accès plus juste et pérenne au marché international, ce qui leur permet d'améliorer leurs pratiques agricoles comme leurs conditions de vie et ainsi d'éviter toute déforestation.

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

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

Réponse :

Ce projet de traçabilité est au cœur de l'ambition « Zéro Déforestation d'ici à 2020 » pris par L'Oréal en 2014, dans le cadre de son programme de développement durable intitulé Sharing beauty with all.

Ce projet est le fruit d'un travail transversal et stratégique au niveau du Groupe. Il est :

- piloté par la Directrice du développement durable du Groupe, qui reporte directement au PDG de L'Oréal ;
- déployé par la Direction des achats du groupe – maître d'œuvre de la relation avec les fournisseurs – avec l'appui de la Direction Innovation durable, qui détient l'expertise environnementale et sociale.
- mené sur le terrain avec l'appui d'une tierce partie prenante externe, le cabinet de conseils Transitions, qui permet le dialogue avec l'ensemble des fournisseurs car garantit la confidentialité des données échangées.

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 :

Depuis 2007, L'Oréal est membre de la RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil) et met en œuvre des plans d'actions spécifiques visant à un approvisionnement durable de l'huile de soja, de l'huile de palme et des produits à base de fibres de bois, les principaux produits agricoles risquant d'être à l'origine de la déforestation.

Depuis 2012, 100 % de l'huile de palme et de ses dérivés de palme sont certifiés de sources durables, selon les critères de la RSPO.

2014 : publication de la politique Zéro déforestation de L'Oréal et début du déploiement de sa stratégie de traçabilité, avec le lancement d'une investigation pilote de ses chaînes

d'approvisionnement auprès de ses fournisseurs stratégiques (qui représentent plus de la moitié des volumes d'huile de palme et de dérivés achetés par le Groupe)

En 2015, l'investigation a été étendue à l'ensemble des fournisseurs. Toujours en 2015, L'Oréal a par ailleurs lancé un projet pilote en Malaisie, baptisé SPOTS (*Sustainable Palm Oil & Traceability with Sabah small producers*), qui vise à soutenir 500 petits producteurs indépendants à l'horizon 2020.

En 2016 : le groupe publie son premier rapport d'avancement dédié à l'huile de palme et les premiers résultats chiffrés de ces projets.

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

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

Réponse :

- 100% des fournisseurs de L'Oréal ont bénéficié de la formation et des informations nécessaires pour apprendre à mieux connaître et mieux comprendre leur propre chaîne d'approvisionnement en dérivés de palme.
- Les principaux fournisseurs stratégiques directs et indirects de L'Oréal, qui couvrent la majorité des volumes d'achats du Groupe, ont été consultés afin de développer une méthodologie de traçabilité des matières premières tout au long de la chaîne d'approvisionnement.
- Le reste des fournisseurs a été formé à la méthodologie grâce à des nouveaux outils leur permettant d'enquêter eux-mêmes dans une démarche constructive et collaborative.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Réponse :

Pour mettre en place une méthodologie innovante visant à garantir la traçabilité des dérivés et la transparence des sources, L'Oréal a entamé un dialogue avec plus de 75 fournisseurs directs et indirects mais aussi avec plus de dix acteurs externes parmi lesquels des ONG, des experts scientifiques, etc.

L'Oréal mène le projet SPOTS en Malaisie en partenariat avec son fournisseur direct Clariant, son fournisseur intermédiaire Global Amines et son producteur en amont Wilmar et l'entreprise malaisienne à vocation sociale Wild Asia.

8. Information du consommateur et des parties prenantes.

- Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et

aux parties prenantes du projet, notamment pour faire évoluer leurs comportements avez vous mises en place ? (Supports, moyens, budgets ...)
- Collez un ou deux exemples de communication (visuels développés)

Réponse :

Consommateurs, clients, ONG, pouvoirs publics, gouvernements et fournisseurs sont tous concernés par les enjeux environnementaux et sociaux que soulève la production d'huile de palme. L'Oréal a donc décidé de publier un Rapport d'avancement consacré à ce sujet, en juin 2016, afin de rendre compte de ses objectifs et des avancées de sa stratégie d'approvisionnement en huile de palme et dérivés.

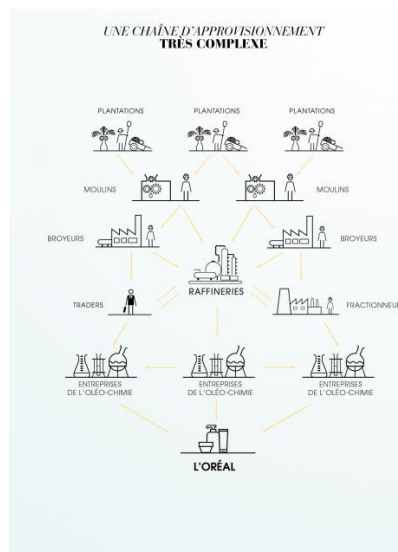
Ce rapport est téléchargeable sur le site internet, voici la couverture ci-dessous :

http://www.sharingbeautywithall.com/sites/default/files/cms/rapport_avancement_huile_de_palme_2015_fr.pdf



En complément, ont été produits des outils pédagogiques comme une infographie montrant la complexité particulière de la chaîne d'approvisionnement des dérivés et une vidéo explicitant le travail de traçabilité :

- Lien vers la vidéo :
https://www.youtube.com/watch?v=BS8EP7yCwvA&index=29&list=PLy_iYgTynl82-9mDiV8xzvvMCTcZXgQbN
- L'infographie :



Depuis juin 2016, l'ensemble de ces supports sont disponibles sur une page dédiée dans la section « Développement durable » du site loreal.com : <http://www.sharingbeautywithall.com/fr/innover/atteindre-le-zero-deforestation/approvisionnement-durable-de-lhuile-de-palme-lore-al-accelere-ses-efforts>

L'Oréal a diffusé un communiqué de presse au moment de la sortie de son rapport d'avancement « huile de palme », en juin dernier : http://www.sharingbeautywithall.com/sites/default/files/cms/cp_rapport_avancement_huile_de_palme_2015_loreal.pdf

Les différents articles et contenus développés par le Groupe à ce sujet sont régulièrement mis en avant via le compte Twitter de L'Oréal dédié à ses engagements en matière de développement durable : <https://twitter.com/LOrealCommitted>, avec des contenus développés spécifiquement pour les réseaux sociaux : <https://twitter.com/LOrealCommitted/status/743866016095100928>

Critère 3 Impact et résultats (coeff. 3)

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

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

Réponse :

- 100% de l'huile de palme entrant directement dans la composition des produits L'Oréal sont certifiés RSPO en vertu du modèle de traçabilité *Segregated*

- 100% des dérivés de palme sont certifiés RSPO, L'Oréal ayant notamment augmenté la part de ses achats certifiés *Mass Balance* pour atteindre 26% à fin 2015, contre 11% en 2014
- La cartographie de la chaîne d'approvisionnement en dérivés de palme a permis, en juin 2016, de remonter à l'origine de :
 - 80% des matières premières jusqu'au niveau des raffineries ;
 - 50% des matières premières jusqu'au niveau des moulins ;
 - 12% des matières premières jusqu'au niveau des plantations de palmiers.

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

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

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

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

Réponse :

Le caractère inédit et le sérieux de l'approche de L'Oréal est reconnu par les ONG expertes du secteur – le WWF et Greenpeace notamment – avec lesquels le Groupe mène un dialogue constant.

Les médias relaient de façon très positive cette démarche, voir par exemple :

- cet article du site britannique spécialisé sur les sujets environnementaux <http://www.businessgreen.com/bg/analysis/2460861/from-tiny-seeds-how-loreal-is-tracing-palm-oil-in-its-supply-chain>
- l'interview d'Alexandra Palt, la directrice Développement durable de L'Oréal, donnée à la BBC : <http://www.bbc.co.uk/programmes/p03vz88y> (à partir de la 13^e minute)

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 :

A travers le projet huile de palme qui utilise une méthodologie innovante visant à garantir la traçabilité des dérivés et la transparence des sources, L'Oréal amorce une relation commerciale à long terme avec chaque acteur de la chaîne de valeur, qui inclut les petits producteurs indépendants et rompt avec les règles du marché conventionnel de ces commodités.

Dans ce cadre L'Oréal a notamment développé un « Sustainable Palm Index ». Composée d'une série de nouveaux critères d'évaluation des fournisseurs de dérivés de palme, cet outil permet d'évaluer leurs engagements et leurs réalisations en termes de connaissance de leur propre chaîne d'approvisionnement, de pratiques d'approvisionnement durable et de conformité à une politique Zéro Déforestation.

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

Réponse :

En 2020 au plus tard :

- Aucun des composants utilisés dans les produits L'Oréal – toutes marques et toutes régions su monde confondues – ne sera issu de la déforestation :
- 100% du palme sera certifié durable et garanti sans déforestation
- 100% de carton, de papier et de matériel promotionnel seront certifiés durables
- 100% de l'approvisionnement de soja sera certifié durable

A plus court terme, 'Oréal s'engage à :

- **D'ici fin 2016, L'Oréal va rendre public ce nouveau Sustainable Palm Index** (voir ci-dessous) et le mettra à la disposition de toutes les entreprises et de tous les partenaires du secteur de l'huile de palme. **L'objectif du Groupe est de soutenir les efforts de tous les acteurs à s'engager pour un approvisionnement durable de l'huile de palme et à atteindre un objectif de Zéro Déforestation**
- Poursuivre les efforts pour atteindre une traçabilité complète et vérifier la conformité de 100 % de ses approvisionnements à sa politique Zero déforestation
- Développer des projets à l'échelle des territoires afin de soutenir les petits producteurs d'huile de palme indépendants
- Innover et expérimenter de nouvelles solutions comme la *High Carbon Stock Approach* ou le *Palm Oil Innovation Group*

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

Réponse :

Lancé en 2013, le programme de développement durable de L'Oréal, intitulé *Sharing Beauty With All*, est complètement intégré à la chaîne de valeur du Groupe. Ce programme formalise une série engagements du Groupe en matière de développement durable à horizon 2020, qui sont structurés autour de quatre piliers couvrant l'ensemble des activités de L'Oréal : l'innovation durable, la production durable, la consommation durable et la partage de la croissance.

Dans ce cadre de son engagement en matière de développement durable, L'Oréal a pris l'engagement que d'ici à 2020, 100% de ses nouveaux produits présenteront un profil environnemental et social amélioré. Garantir qu'aucun de ses produits ne soit associé à la déforestation est un levier majeur de cette ambition et c'est pour cela que L'Oréal met en œuvre des plans d'actions visant à un approvisionnement durable pour les produits agricoles

susceptibles d'être à l'origine de la déforestation.

Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :

L'édition 2015 du Rapport d'avancement développement durable de L'Oréal, qui présente les résultats obtenus en 2015 par le Groupe sur chacun de ses engagements à 2020 :

http://www.sharingbeautywithall.com/sites/default/files/cms/sbwa_rapport_avancement_2015_french.pdf

Et la vidéo présentant les principaux résultats 2015 :

https://www.youtube.com/watch?v=HiQZ9He_s4Q

Autorisation de publication des dossiers de candidatures

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

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

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

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

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

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

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu

Date limite de renvoi des dossiers : 12 octobre 2016

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

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

ou à nous contacter à l'adresse :

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu



Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Filières d'approvisionnement et achat durable

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

Nom de l'initiative: « Pour une filière Lait durable et responsable »

Nom de l'entreprise candidate (et logo): Danone Produits Frais France



Contact - Personne en charge du dossier : Flore Augé – Directrice RSE

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : Octobre 2015-2016

2. Pitch :

Résumez en 10 lignes votre projet.

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

Réponse:

En France, Danone Produits Frais France s'approvisionne auprès de 2300 éleveurs pour fournir un lait de qualité à l'ensemble de ses usines françaises. Dans un contexte de changements profonds de l'agriculture française, l'ambition de Danone est d'être un acteur responsable qui agit en faveur d'une filière laitière performante et durable. Dès 2010, nous avons lancé la démarche « Acteurs pour un Lait Durable » visant à anticiper la fin des quotas laitiers, une initiative déjà récompensée par les Trophées ESSEC en 2013.

D'ici à 2020, notre stratégie est de concilier compétitivité économique, performance environnementale et attractivité sociale pour assurer la pérennité des activités des éleveurs et de nos sites sur l'ensemble du territoire.

Face à la problématique forte de volatilité du prix du lait, nous avons proposé fin septembre 2015 des solutions innovantes. Concrètement, nous avons co-construit avec les organisations de producteurs Danone une nouvelle formule de prix basée sur la prise en compte progressive des coûts de production des élevages laitiers au plus près des spécificités locales.

Danone a conclu un accord avec cinq organisations de producteurs fin 2015 qui concerne 2000 éleveurs. Ces nouvelles formules sont applicables sur une durée pouvant aller jusqu'à 5 ans et intègrent jusqu'à 50% la part des indicateurs de coûts de production dans le calcul du prix du lait.

En parallèle, nous allons poursuivre nos actions sur le volet environnemental en cohérence avec nos nouveaux engagements « Zéro Net Carbone en 2050 ».

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 fin des quotas laitiers, qui ont régulé le marché laitier européen pendant plus de 30 ans, a exposé les filières laitières européennes et françaises à la concurrence mondiale.

Ce contexte de concurrence a conduit à une forte fluctuation des prix du lait. Cette situation provoque des difficultés chez les éleveurs français dont la presse se fait régulièrement écho. Certains producteurs ont dénoncé dans les médias une rémunération à des prix basés sur des indicateurs mondiaux déconnectés de la réalité de leurs coûts de production.

Chez Danone, nous avons fait le choix d'une stratégie innovante, avec la volonté d'apporter des solutions à court terme tout en construisant l'avenir de la filière laitière. Le 30 septembre 2015, Danone proposait une formule de prix innovante prenant en compte les coûts de production des élevages laitiers. L'objectif de cet accord est de mettre en place un filet de sécurité pour amortir les fluctuations du prix du lait et ainsi assurer, dans la durée, une meilleure visibilité aux producteurs. Dans une approche responsable, cette proposition s'accompagne d'une meilleure adéquation des volumes aux besoins des usines.

Ainsi, Danone s'engage à :

1. Prendre en compte progressivement les coûts de production dans le calcul du prix du lait. Les résultats sont concrets : depuis le 1er octobre 2015, cela a permis de revaloriser le prix du lait de 5 % à 9% dans un contexte de marché du lait baissier. En 2016, nous nous engageons à définir une nouvelle formule de prix intégrant les coûts de production, en concertation avec chacune des parties pour être au plus près des spécificités locales.
2. Poursuivre la co-construction : définir en commun ces indicateurs avec les organisations de producteurs en travaillant sur la base d'études réalisées avec un tiers indépendant.
3. Augmenter progressivement la part des indicateurs des coûts de production dans le calcul du prix du lait et s'engager pour une durée pouvant aller jusqu'à 5 ans.
4. Continuer à proposer aux producteurs des solutions à court terme pour faciliter la trésorerie de leur exploitation.
5. Agir dans la durée en faveur de l'installation de jeunes agriculteurs avec des dispositifs adaptés à chaque région (par ex : attribution de volume supplémentaire de lait à produire...).

Dans le contexte de marché laitier baissier actuel, cette démarche représente un investissement significatif à court terme pour Danone de plusieurs millions d'euros entre octobre 2015 et décembre 2016. L'objectif est de nous inscrire dans la durée grâce à une démarche qui permet à chaque partie d'amortir l'impact négatif de la volatilité du prix du lait et d'apporter de la stabilité. C'est une stratégie « gagnante-gagnante » :

- Pour les éleveurs : apporter de la visibilité et ainsi contribuer à assurer la pérennité de leurs activités
- Pour Danone : maintenir durablement un écosystème laitier proche de nos usines

françaises et ainsi garantir un lait de qualité pour nos produits et nos consommateurs.

Critère 2

Mise en œuvre et communication

(coeff. 2)

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

Réponse :

Ce projet s'inscrit dans une démarche globale d'entreprise soutenue par l'ensemble des directions et en adéquation avec l'ADN du groupe Danone et sa volonté de nourrir son « double projet économique et social », ré-incarné par le Manifesto de Danone publié en 2015. Ainsi, le groupe Danone souhaite incarner la prise en compte de l'écosystème dans l'ensemble de ces stratégies Business et Achats.

Ce projet a été initié au niveau européen dans le cadre de notre stratégie d'approvisionnement en lait à l'horizon 2020. Il a été conduit par les équipes « Lait » Europe et France avec l'appui des autres directions (exemple : Finance, Opérations, Qualité).

Ce projet a également été porté par les équipes du Secrétariat Général qui ont relayé et animé son déploiement auprès de l'ensemble de nos parties prenantes internes et externes.

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 :

Ce projet démarre dès 2010 avec la démarche « Acteurs pour un lait durable » qui vise à préparer l'après-quota en débutant la contractualisation de la relation avec les éleveurs. Elle se poursuit en 2013 avec les premières réflexions sur les coûts de productions avec nos éleveurs. En 2014, nos premiers modèles de prix sont testés dans des fermes pilotes. Des premiers accords sont signés en 2015 avec 5 organisations de producteurs, autour de 4 de nos usines françaises. Ils concernent aujourd'hui 2000 exploitations laitières, soit plus de 3000 actifs agricoles qui travaillent au sein des exploitations laitières.

Ce projet a mobilisé directement près de 60 collaborateurs des équipes Lait et du Secrétariat Général en France & Europe.

Dans le contexte de marché laitier baissier, cette démarche représente un investissement significatif à court terme pour Danone de plusieurs millions d'euros entre octobre 2015 et

décembre 2016. Notre objectif est de nous inscrire dans la durée dans une démarche qui permet à chaque partie d'amortir l'impact négatif de la volatilité du prix du lait et d'apporter de la stabilité. C'est une stratégie « gagnante-gagnante » :

- Pour les éleveurs : apporter de la visibilité et ainsi contribuer à assurer la pérennité de leurs activités
- Pour Danone : maintenir durablement un écosystème laitier proche de nos usines françaises et ainsi garantir un lait de qualité pour nos produits et nos consommateurs.

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

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

Réponse :

Ce projet a mobilisé directement près de 60 collaborateurs des équipes Lait et du Secrétariat Général en France & Europe.

La Direction Lait a mené à bien ce projet structurant sur le terrain avec les producteurs et leurs représentants (organisations de producteurs). Cela a nécessité :

- 1 chef de projet dédié en France et l'embauche de nouvelles personnes avec des profils adaptés à ce projet
- une formation des équipes pour comprendre et animer l'analyse des coûts de productions des éleveurs dans les exploitations laitières pilotes
- des groupes de travail pour préparer la communication aux éleveurs sur ce projet innovant dans la filière.

Le secrétariat général a travaillé main dans la main avec les Equipes Lait. Cela a nécessité :

- la mobilisation de l'ensemble du service Juridique pour formaliser et contractualiser cette démarche innovante.
- la compétence des collaborateurs des services communication et affaires institutionnelles pour expliquer notre démarche à l'ensemble des parties prenantes, et partager notre approche « coût de production » au sein de la filière laitière
- l'engagement de l'équipe RSE pour inscrire ce projet dans une stratégie responsable à long terme pour l'entreprise.

Cette initiative a également largement été relayée en interne :

- lors des points mensuels de la Direction Générale auprès de nos 2200 salariés,
- en publiant régulièrement des informations sur notre Intranet jusqu'à 950 vues et en relayant les retombées médiatiques de notre démarche, qui sont une vraie source de fierté pour nos salariés dans un contexte médiatique tendu sur le prix du lait
- lors du Salon de l'Agriculture 2016 auquel nous avons invité des salariés à être ambassadeurs de cette démarche auprès des visiteurs : 50 salariés ambassadeurs qui ont accueilli 31000 visiteurs sur le stand.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Réponse :

Ce projet a mobilisé différents acteurs avec lesquels nous avons co-construit cette démarche :

- Les 5 organisations de producteurs qui représentent les 2000 éleveurs (1 réunion /mois depuis octobre 2015)
- 5 organismes ou centres de gestion agricoles locaux qui ont réalisé des études économiques sur les coûts de production des élevages laitiers pour établir des indicateurs de référence. Par exemple : des Chambres d'agriculture, des CERFRANCE (expertise comptable dans le domaine agricole) ...
- Des experts de la filière laitière pour approfondir la connaissance technique des coûts de production selon les spécificités locales (exemple : Phylum pour l'expertise sur la composition des coûts d'alimentation des animaux)
- Une école spécialisée en agronomie (Agro Campus Ouest Rennes) nous a aidés en amont à réfléchir aux différentes pistes possibles pour réduire l'impact de la volatilité du prix du lait.

Cette démarche a donné lieu à de nombreuses réunions et groupes de travail réunissant les équipes Danone et ces acteurs pendant plus d'un 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 ...)**
- **Collez un ou deux exemples de communication (visuels développés)**

Réponse :

Nous avons animé un dispositif de communication 360° comportant :

1/ une Communication auprès des producteurs de lait Danone avec notamment un numéro spécial du magazine Danone qui leur est adressé (Lacteur #13) et une information relayée dans le cadre des 15 assemblées générales. Les producteurs Danone ou leurs représentants ont eux-mêmes pris la parole dans certains journaux pour expliquer le projet.

2/ Ce projet a été annoncé à l'ensemble de nos parties prenantes dès septembre 2015 par une interview de notre Directeur Général à l'AFP, puis en amont du Salon International de l'Agriculture en février 2016, par une annonce presse. Au total ce sont plus de 100 retombées presse, qui ont généré plus de 100 millions de points de contacts.

3/ Cette information a ensuite été partagée avec nos parties prenantes (filrière agricole, monde politique, association de consommateurs) lors de différents entretiens.

4/ Auprès du Grand Public, notre engagement a été partagé sur le Salon de l'Agriculture au sein de notre stand, une position courageuse de l'entreprise compte tenu du contexte, puis relayée sur nos différents site et blog). Par exemple : <http://danonefrance.tumblr.com/tagged/filierelaitiere>

Critère 3 *Impact et résultats* (coeff. 3)

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

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

Réponse :

Aujourd'hui, plus de 2000 éleveurs sont concernés par ces nouveaux accords qui courent jusqu'à 5 ans. Dans le cadre de notre enquête « producteurs » réalisée en janvier 2016, 81% des éleveurs interrogés se déclarent favorables à une nouvelle formule de prix prenant en compte les coûts de production (14% ne se prononcent pas – seulement 5% n'y sont pas favorables)

Dans le contexte de marché laitier baissier, cette démarche représente un investissement significatif à court terme pour Danone de plusieurs millions d'euros entre octobre 2015 et décembre 2016.

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

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

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

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

Réponse :

Cette initiative souligne notre approche engagée et responsable sur la filière laitière et contribue à notre différenciation vis-à-vis de nos clients et de nos partenaires. Ainsi de plus en plus de clients (grandes enseignes) nous questionnent sur nos politiques RSE et politique Achats. Notre stratégie devient un réel élément de différenciation sur les appels d'offres.

Cette initiative est d'ailleurs mise en avant directement par les éleveurs qui s'en font parfois l'écho dans la presse pour montrer que d'autres modèles sont possibles.

Enfin, cette initiative est un élément de fierté pour nos salariés car elle est un parfait exemple du double projet économique et social de Danone en France. Cette fierté s'est illustrée dans le cadre de notre journée annuelle RSE « Danone Day » puisque plus de 200 salariés ont porté un vif intérêt à l'atelier « entreprendre autrement avec les éleveurs laitiers ».

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, cette initiative nous a conduit à :

- Innover : cela nous a confortés dans l'idée d'oser l'innovation avec nos partenaires même dans un contexte tendu (test dans les exploitations pilotes en pleine crise laitière)
- S'ouvrir : renouveler nos méthodes de travail en organisant des groupes de travail réunissant des partenaires extérieurs
- Co construire avec nos fournisseurs sur des éléments clés de la relation commerciale, cela nous a amené à revoir nos modèles de prix
- Collaborer différemment entre les différentes interfaces de l'entreprise et créer une communication efficace et cohérente
- Accompagner le changement de nos équipes grâce à des formations adaptées aux enjeux

En externe, cela nous a montré la valeur de l'échange. Suite à cet engagement et convaincu de la force de la co-construction, nous avons relancé notre Comité Lait Durable de parties prenantes, composé d'experts de différents horizons de la filière laitière dont des éleveurs. Ce Comité est pour nous l'occasion de garder notre temps d'avance en réfléchissant dès maintenant aux solutions innovantes de demain. Fort de cette expérience, nous souhaitons nourrir de la même façon notre stratégie environnementale en construisant avec les éleveurs les solutions de demain.

Critère 4 **Vision** **(coeff. 2)**

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

Réponse :

L'ambition de Danone est d'être un acteur responsable qui agit en faveur d'une filière laitière performante et durable, autour de ses 5 usines françaises pour fabriquer au quotidien les meilleurs yaourts pour une alimentation qui contribue à la santé. Notre enjeu est d'assurer un approvisionnement local en lait de qualité, une ressource stratégique contribuant à une relation durable avec les producteurs de lait.

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

Réponse :

Cette approche innovante intégrant notre écosystème à la réflexion est au cœur de l'ADN de Danone qui s'engage pour un double projet économique et social. Après le projet Acteur pour un lait Durable en 2010, Danone réaffirme ainsi sa volonté

d'entreprendre autrement, en co-construction avec ses parties prenantes.

Annexes

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

Vous trouverez en pièce jointe : Une des articles avec les prises de parole des producteurs laitiers qui parlent du projet

- Le magazine Lacteur à destinataire des éleveurs
- Nous pouvons également envoyer sur demande nos dépêches AFP et interview sur les chaînes TV lors du Salon International de l'Agriculture

Autorisation de publication des dossiers de candidatures

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

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

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

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

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

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

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu

Date limite de renvoi des dossiers : 12 octobre 2016

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

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

ou à nous contacter à l'adresse :

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu



LAURÉAT DU PRIX RÉDUCTION DE L'EMPREINTE CARBONE



FORMAT COMPRESSÉ

ONT ÉGALEMENT ÉTÉ NOMINÉS:



Amélioration
de l'empreinte
Carbone.
Mobilisation de
l'entreprise sur sa
filière amont bois
en France



Nouvelle couche
Pampers Baby-Dry



MAGIES
(Mesure Anticipée
et Globale
des Impacts
Environnementaux
et Sociaux)



Utilisation de
plastique recyclé
issu des déchets
d'équipements
électroniques et
électroniques
(DEEE)



Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Réduction de l'empreinte carbone

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

Nom de l'initiative: Compressé

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

Contact - Personne en charge du dossier : severine.dumortier@unilever.com

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : 2014 en France pour les marques femmes et 2015 pour les marques hommes

2. Pitch :

Résumez en 10 lignes votre projet.

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

En 2014, Unilever, leader mondial des déodorants, révolutionne le marché en lançant son format Compressé. Une nouvelle technologie, qui permet de réduire la taille de ses aérosols par deux tout en garantissant le même nombre d'utilisations, et ce sur toutes ses marques de déodorants pour femmes (Dove, Rexona, Monsavon) et hommes (Axe*, Rexona Men, Williams). Cette innovation permet de réduire de 25% l'empreinte carbone totale de ces produits. Une prouesse technologique représentant une rupture radicale sur le marché du déodorant. Dans un format 2 fois plus petit qui offre le même nombre d'utilisations, les déodorants Compressé apportent la même efficacité anti-transpirante avec deux fois moins de gaz. Pour l'utilisateur, rien ne change, il reproduit son geste habituel et son déodorant dure aussi longtemps qu'auparavant, dans un format plus pratique !

*Réduction de l'emballage de 150ml à 100ml

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 ?

Unilever a été pionnier sur le marché des déodorants en lançant son format Compressé. Une innovation de rupture, dans la lignée des lessives concentrées (Skip, Omo, Persil et l'assouplissant Cajoline) lancées en 2007, et une avancée technologique et écologique sur le marché, qu'Unilever a souhaité partager avec l'ensemble des acteurs du marché afin de favoriser la migration du marché des déodorants vers le format Compressé.

Critère 2

Mise en œuvre et communication

(coeff. 2)

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

Réponse :

Ce projet est le fruit d'un travail d'équipes endossé par nos équipes R&D, soutenu par les équipes marketings et commerciales au niveau groupe ainsi qu'au niveau local.

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 ?

Cette innovation est le fruit de 10 ans de Recherche & Développement.

En 2014, elle a d'abord été lancée en simultané sur toutes les marques de déodorants femmes (Dove, Rexona et Monsavon pour la France), au Royaume-Uni puis dans le reste de l'Europe. Dans un premier temps, les deux formats d'aérosols ont été conservés (200ml et 100ml pour la France), afin de permettre aux consommateurs de comparer et tester le produit (accompagné d'une offre satisfait ou remboursé) et également de comprendre l'équivalence du nombre d'utilisations entre un format Compressé et un format classique.

En 2015, les marques de déodorants hommes (Axe, Rexona et Williams) se sont lancées, suivant le même processus.

Au cours de ces deux étapes de lancement, tous les collaborateurs Unilever se sont engagés pour assurer le succès de Compressé : équipes techniques, logistiques, marketing et commerciales.

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

- Combien de collaborateurs ont été mobilisés ? (le cas échéant)

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour motiver et former les collaborateurs concernés par l'initiative ?

- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Nos équipes R&D ont évidemment été les premières à participer de près à la réalisation de cette prouesse technologique. Elles ont ensuite été appuyées par les équipes marketing et commerciales afin d'établir un plan de communication puissant et convaincre les consommateurs en magasin.

Nos collaborateurs présents sur le terrain ont été mobilisés pour faire du lancement de Compressé un réel succès, grâce notamment à la mise en place, dans la majorité des magasins, d'une PLV impactante (les podiums Compressé) ainsi qu'à la théâtralisation d'un temps fort promotionnel dédié à Compressé.

Il s'agit donc d'un vrai travail d'équipe entre les équipes du groupe et les équipes locales présentes en France pour concrétiser ce projet massif.

De plus, tous nos collaborateurs en interne ont été sensibilisés à cette initiative grâce notamment à la diffusion de publicités sur nos écrans internes et à travers nos campagnes d'information sur nos avancées en matière de développement durable.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Réponse :

Eco-Emballages soutient le projet Compressé depuis ses débuts. En tant qu'entreprise privée, agréée par l'Etat, pilote national du tri, de la collecte et du recyclage, Eco-Emballages encourage et accompagne les initiatives d'éco-conception. Rexona, Dove, Monsavon, Axe et Williams sont partenaires d'Eco-Emballages pour promouvoir et financer le tri et le recyclage des emballages ménagers en France.

8. Information du consommateur et des parties prenantes.

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

Réponse :

La communication repose sur la répétition du message-clé «autant d'utilisations avec moins d'emballages» sur tous les points de contacts avec le consommateur (sur le produit, en magasin, en média...). Cette innovation a été largement communiquée aux consommateurs à travers une campagne d'affichages (100 millions de contacts) et une publicité TV « ombrelle » unique (140 millions de contacts) sur les 3 marques, expliquant concrètement le bénéfice technologique et environnemental des déodorants Compressé. Dans un deuxième temps, la communication a été reprise par chaque marque individuellement, avec des publicités TV dédiées pour Rexona, Dove et Monsavon, présentant le format Compressé.

Des activations ont également eu lieu en magasin avec 1000 jours d'animations et 192 000 leaflets distribués sur les 3 marques. Un message sur le tri et le recyclage des aérosols en aluminium est mis en avant en partenariat avec Eco-Emballages. Enfin, un site internet dédié <http://www.deodorantscompresses.com/> a été créé pour relayer toutes ces informations.

Le défi en magasin était de conserver de la visibilité en rayon malgré un emballage plus petit. Pour cela, nous recommandons de mettre les formats Compressé 100ml au-dessus des formats 200ml pour faciliter la comparaison. Les aérosols compressés sont surélevés car disposés sur une PLV où les messages-clés sont répétés.

Depuis 2015, de nouveaux formats 100ml « Mini » ou « Pocket » ont fait leur arrivée dans les rayons, ils sont deux fois plus petits avec 2 fois moins d'utilisations. Ils ne durent donc pas aussi longtemps que les grands et n'ont pas les bénéfices environnementaux des déodorants compressés. C'est un nouveau message à communiquer aux consommateurs pour éviter la confusion entre les formats 100ml Compressé et les 100ml Mini/Pocket.





Critère 3 Impact et résultats (coeff. 3)

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

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

Réponse :

Aujourd'hui, plus de la moitié de la croissance des déodorants femmes est tirée par les références compressées d'Unilever, qui représentent déjà 10% du marché(1) (6.8% de PDM sur les femmes et 3.3% sur les hommes). Plus de 11 millions d'acheteurs les ont adoptés(2). Compressé bénéficie d'une demande croissance sur le marché et enregistre déjà 80% de taux de notoriété (3) !

(1) P9 = 4 semaines du 8 août au 4 septembre 2016 Source : Panel distributeur Nielsen, HMSMHD, Total déodorants femme, CAM P9 2016

(2) Panel consommateurs, Nombre d'acheteurs, Janv 14 à Mars 16

(3) MillwardBrown, Q1 2016

Le groupe a par ailleurs réussi à diviser par deux la taille de ses flacons d'aérosols 200ml* tout en garantissant le même nombre d'utilisations, et ce avec un réel impact écologique.

En passant d'un format 200ml à 100ml, Unilever parvient à :

- réduire de 25% en moyenne l'aluminium
- réduire de 50% le gaz contenu dans l'aérosol
- réduire de 17% le transport

Au total, l'empreinte carbone de ses produits est réduite de 25%, tout en conservant le même nombre d'utilisations. Ainsi, un déodorant de 100ml dure aussi longtemps qu'un format 200ml. Sa petite taille est pratique pour l'emmener partout, mais c'est bien plus qu'un petit format.

*A l'exception de Axe qui passe de 150ml à 100ml

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

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

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

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

Réponse :

Grâce à Compressé, nous avons déjà économisé 4000 tonnes de CO2 ce qui équivaut à l'émission de CO2 d'une voiture qui fait 720 fois le tour de la terre. Ces nouveaux comportements ont des répercussions concrètes sur l'environnement avec notamment une réduction de notre consommation d'aluminium. nous avons déjà économisé 250 tonnes d'aluminium ce qui équivaut à la quantité nécessaire pour produire 130 000 vélos.

Compressé est une initiative qui a séduit les enseignes de la grande distribution puisque certains d'entre eux contribuent à la migration du marché vers les Compressé, en commercialisant des déodorants de marque distributeurs au format Compressé. C'est une vraie marque de reconnaissance pour Unilever qui a volontairement partagé une technologie ouverte, non brevetée.

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 clefs de la réussite de cette innovation reposent sur son déploiement simultané sur toutes les marques du groupe et une communication simple et massive auprès du consommateur. Même si l'adoption de cette innovation ne nécessite pas de changement majeur de comportement pour le consommateur en termes d'utilisation, il est essentiel d'éduquer le consommateur à ce nouveau format et à cette nouvelle proposition : Compressé n'est pas seulement un déodorant aérosol 2 fois plus petit, il propose surtout le même nombre d'utilisations qu'un format classique.

Afin d'avoir un impact encore plus grand, notre ambition est que Compressé devienne la technologie de référence pour les déodorants aérosols de demain. C'est pourquoi nous n'avons pas breveté cette technologie.

Unilever invite ainsi les acteurs du marché à adopter sa technologie Compressé afin de réduire l'impact environnemental du marché des déodorants. Si chaque déodorant aérosol vendu était au format Compressé, l'empreinte carbone du marché pourrait être réduite de manière significative. C'est pour cette raison qu'Unilever a mis à disposition des fabricants un livre blanc sur le partage de la technologie Compressé afin de les aider à comprendre l'approche qu'Unilever a suivi dans son développement. Il permet également de communiquer le nom des fournisseurs qui ont pleinement permis à Unilever d'introduire cette technologie sur le marché.

Critère 4 Vision (coeff. 2)

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

Réponse :

L'objectif d'Unilever à terme est de faire du format Compressé de 100ml la nouvelle référence du marché et de remplacer définitivement les formats dilués de 200ml, mais pour cela il faudra que d'autres acteurs du marché prennent cette même voie (certaines marques de distributeurs ont déjà adapté la technologie « Compressé » à leurs déodorants). 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 et encourageons tous nos concurrents à adopter ce nouveau format pour qu'il devienne à l'avenir le format standard. Nous savons que si un million de personnes seulement utilisent 5 aérosols compressés par an à la place de leurs aérosols classiques, nous pourrions économiser assez d'aluminium pour produire l'équivalent de 3 millions de canettes et plus de 20 000 vélos.

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 formalisé en 2010, le plan Unilever pour un Mode de Vie Durable qui vise à réduire de moitié l'impact environnemental de nos produits et de nos opérations d'ici 2030. La mise en place d'actions urgentes est nécessaire pour lutter contre le changement climatique. En novembre 2015, nous avons annoncé notre souhait de présenter un bilan carbone positif de nos activités d'ici 2030. Nous nous procurerons 100 % de l'énergie utilisée dans nos activités à partir de sources renouvelables d'ici 2030 et générerons plus d'énergie que nous n'en consommerons. Nous travaillons également à réduire notre impact relatif aux émissions de gaz à effet de serre provenant de l'approvisionnement, la fabrication et l'innovation de nos produits.

Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :

Dossier de presse :

Nom de la pièce jointe : DP_DEO_COUV_06122013_08

Pub TV :
Nom de la pièce jointe : Rexona Compressed France

Autorisation de publication des dossiers de candidatures

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

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

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

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

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

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

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu

Date limite de renvoi des dossiers : 12 octobre 2016

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

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

ou à nous contacter à l'adresse :

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu



Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Réduction de l'empreinte carbone

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

Nom de l'initiative: Amélioration de l'empreinte Carbone. Mobilisation de l'entreprise sur sa filière amont bois en France.

Nom de l'entreprise candidate (et logo): Nestlé France – Nescafé

Contact - Personne en charge du dossier : JM BLUET / MH N'GUYEN

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : 2010-2016

2. Pitch : Mobiliser les acteurs de la filière Bois pour réduire l'empreinte Carbone de l'entreprise (partenariat avec les pouvoirs publics, investissements privé, filière bois, fond de dotation pour la replantation des ressources).

Résumez en 10 lignes votre projet.

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

Réponse: A partir d'un projet initial de réduction de notre impact Carbone par l'installation de 4 chaudières biomasse, Nestlé France mobilise des partenaires interne et externe pour créer une dynamique vertueuse autour de la filière bois.

Cette initiative a permis une réduction significative (-32% d'émission de GES par T de produit fini) de notre impact carbone en 10 ans mais a également un impact sur l'emploi local et l'ancrage territorial ; elle illustre comment une innovation technique peut créer de la valeur sur l'ensemble de la chaîne de valeur. La Chaudière inaugurée à Dieppe en Juillet 2016 par permettre de diminuer encore ces émissions de GES, plus de 25,000 T de CO2 par an.

Cette initiative va permettre également en 2017-2020 d'impliquer des distributeurs et directement les consommateurs pour que la mobilisation autour du changement climatique s'amplifie encore.

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 marque un changement important à l'intérieur de l'entreprise dans la prise en compte des éco systèmes dont elle dépend :

Tout d'abord, les investissements mis en œuvre (34mio€ sur 5 ans) sont significatifs et ont été validés alors qu'ils ne répondaient pas aux critères utilisés habituellement en interne (ROI

bien inférieur à la norme interne en vigueur) de retour sur investissements. Il marque la volonté affirmée du Groupe de s'engager dans la durée sur le changement climatique.

Ils ont bénéficiés d'un support du fond chaleur de l'ADEME (BCIAT) et ce partenariat a permis un rapprochement significatif entre les deux structures ce qui permet aujourd'hui d'envisager une collaboration renforcée sur les sujets de la transition énergétique.

Le second aspect concerne l'implication approfondie de l'entreprise dans la fourniture du bois énergie utilisé dans ces 4 installations; nous exigeons dans le cahier des charges une fourniture locale (<100km) ainsi que plus de 80 % de bois certifié PEFC.

Enfin, **dernier aspect innovant**, l'entreprise contribue depuis 2015 à un fond de dotation (mécénat) qui permet de soutenir la replantation d'arbres dans les zones forestières dont l'entreprise dépend en France, tant pour ses packaging (cartons /papier), ses palettes ou son bois énergie.

Cette initiative ne répond à aucune contrainte réglementaire, mais renforce une conviction forte que nos marques doivent pouvoir raconter l'histoire des territoires et de l'ensemble des acteurs dont elles dépendent. On ne se limite pas à la seule responsabilité de l'entreprise pour s'orienter vers la mise en avant de marques positives apportant des solutions concrètes à des problèmes plus généraux.

Critère 2

Mise en œuvre et communication

(coeff. 2)

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

Réponse :

Le Groupe Nestlé est engagé depuis plus de 10 ans dans une démarche de Création de Valeur Partagée.

La réduction de l'empreinte environnementale de ses produits fait partie des priorités définies par le Groupe et reprise en France de façon spécifique. C'est ainsi que Nestlé France a fait partie des entreprises volontaires pour le pilote sur l'affichage Environnemental en 2011-2012 dont Nescafé (voir pièce jointe Quantis).



Adobe Acrobat
Document

Dans ce contexte, les équipes d'ingénieurs de la Direction Générale Industrielle en France ont porté ce projet depuis 2009 pour obtenir les investissements en interne auprès de notre maison mère en Suisse ainsi qu'auprès de l'ADEME pour finaliser le support du fond chaleur. Aujourd'hui ces projets sont suivis par la même équipe qui a assuré la mise en place des 4 chantiers et qui continuent à faire le lien avec l'ADEME et avec les acteurs locaux pour la fourniture du bois énergie.

La gestion de 2 de ces chaudières a été internalisée par les équipes Nestlé des sites de

Dieppe et de Challerange tandis que les deux autres sites (Rosière en Santerre et Saint Pol sur Ternoise) étaient confiées un prestataire externe fournisseur d'énergie : l'entreprise Dalkia.

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 initiative a vu le jour grâce à la conviction forte qu'un Groupe de la taille de Nestlé se devait d'être exemplaire sur la transition énergétique sur le territoire Français; le soutien et la confiance de l'ADEME ont été décisifs pour emporter la décision.

2009 premier dépôt de dossier et demande d'investissement, 2011 – 2013 constructions et mise en service des trois premières installations (Challerange, Rosières en Santerre, Saint Pol sur Ternoise), 2016 démarrage de la dernière installation à Dieppe , notre site le plus énergivore en France (les 3 autres faisant partie du top 5 des sites énergivore de Nestlé France).

4 marques ont été associées à ces démarrages : Herta, Nescafé, Mousline, et Ricoré.

Aujourd'hui, toutes ces marques communiquent sur ce projet emblématique (voir les sites internet des marques), même si les ACV nous ont montré que la part « production » ne représentait pas la majorité de l'impact Carbone de nos produits (entre 15 et 30 % selon les cas). C'est pourquoi elles sont toutes engagées dans des démarches fortes sur l'amont agricole (Nescafé et Ricoré avec la plan Nescafé - Mousline et Herta avec leur démarche «Préférence») pour des pratiques agro –environnemental et garantir également une déconnection de la déforestation tropicale (pour le café en collaboration avec Rainforest Alliance).

En parallèle du déploiement des projets de constructions, un soin particulier a été mis pour identifier les bons partenaires (public avec ONF énergie et privé avec des coopératives forestières comme par exemple BENO) qui puisse s'engager dans un approvisionnement local et certifié (PEFC) , essentiel pour améliorer également l'impact social et économique sur le territoire au-delà de l'impact environnemental.

Les équipes impliquées ont été : 3 personnes au siège, les projets de constructions avec plus de 50 personnes* sur chacun des chantiers qui se sont étalés de 7 à 10 mois selon les sites.

**en moyenne*

Enfin plus récemment en 2015 , montée en puissance de l'implication de l'ensemble du Groupe dans des projets de reforestation en France en partenariat avec Alliance Forêt Bois pour soutenir le fond de dotation « Plantons pour l'avenir » (voir plaquette associée).

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

- Combien de collaborateurs ont été mobilisés ? (le cas échéant)

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour motiver et former les collaborateurs concernés par l'initiative ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Réponse :

Les collaborateurs mobilisés ont été ceux directement en lien avec les projets.

La communication en interne s'est faite à travers le journal interne (3 articles sur la durée de projets), des articles dans notre lettre hebdomadaire de communication interne au moment du démarrage des chaudières, des mentions dans les deux derniers rapport CSV du Groupe en France, un film de 5 minutes préparé en 2012 pour notre communication interne, sous-titré en anglais et largement utilisé au sein du groupe Nestlé , notamment sur la Zone Europe. (pièce jointe lourde , envoyée par ailleurs)

Un nouveau film en cours de préparation réalisé lors de l'inauguration de la 4ème installation et qui doit nous servir en interne comme à l'extérieur.

Exemple poster utilisé en interne lors d'une journée spéciale sur la COP21:



Adobe Acrobat
Document



7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Réponse :

Quatre partenariats principaux sans qui le projet global n'aurait pas le même sens :

- L'Ademe pour le financement , l'accompagnement technique et le suivi de projets.
- Dalkia qui gère aujourd'hui 2 des 4 sites en fonctionnement
- L'Alliance Forêt Bois et le fond de dotation plantons pour l'avenir
- Les coopératives forestières privées et l'ONF



8. Information du consommateur et des parties prenantes.

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

Réponse :

Le projet est difficile à communiquer directement aux consommateurs qui considèrent le sujet trop technique ; pourtant de nombreux médias mettent l'accent sur une sur-exploitation des ressources forestières (Documentaire 2015 sur France5 , « menace sur le forêt française»).
→ Il est essentiel de faire la pédagogie de ces projets très positifs pour tous quand ils sont encadrés et accompagnés par des partenaires publics et privés.

Sites internet des marques :

<http://www.nescafe.fr/nescafe-plan> voir production responsable

<https://nestlepro.selfmail.fr/envoi/show/4407459/20567/16127/d4aea244340d03fa684d8562fc4c4d17>

Communication ADEME : voir fichiers suivant



Microsoft Word 97 -
2003 Document



Adobe Acrobat
Document



Adobe Acrobat
Document

<http://www.ademe.fr/fondschaleur>

Plaquette Plantons pour l'avenir : voir lien suivant

<http://www.document-en-ligne.fr/plantons-pour-l-avenir/>

Critère 3 Impact et résultats (coeff. 3)

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

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

Réponse :

Le principal indicateur est la réduction significative de l'impact Carbone des installations considérées ou les combustibles fossiles (Gaz, Fioul et Charbon) ont été remplacés par du bois énergie sourcé localement. Ces projets ont contribué de façon très significative à la diminution de 32% des émissions de GES pour Nestlé en France sur le période 2005-2015. La mise en place de la chaudière de Dieppe en 2016 va permettre encore d'amplifier cette diminution pour les prochaines années.

	Challange	St Pol-sur-Ternoise	Rosières-en-Santerre	Dieppe
Mise en service	2011	2013	2013	2016
T CO2 Evitées	6'000	7'500	18'000	27'000
Capacité (Puissance, Débit)	7MW, 10t/h	6MW, 7t/h	19MW, 29t/h	24MW, 28t/h

Le bois consommé correspond à environ 100,000 T de plaquettes forestières qui sont issues de forêt locales. Ces plaquettes correspondent en majorité de sous produits de l'exploitation des massifs forestiers pour du bois construction ou du bois industriel. A noter que la chaudière de Dieppe, la plus importante, est aussi partiellement un modèle d'économie circulaire puisqu'elle fonctionne avec le marc de café issue de l'extraction du café qui sert à faire le Nescafé.

L'évolution principale entre le début et la fin de ces projets projet a été l'évolution du prix de l'énergie. Le prix du baril de pétrole a significativement baissé entre 2008 (> 130\$ en juillet 08) et 2016(~50 \$ aujourd'hui) ce qui ne soutient pas la justification économique à court terme de ces projets. Pourtant le 4^{ème} installation a été lancée dans ce contexte, prouvant l'engagement long terme de l'entreprise sur la transition énergétique.

L'un des projets mis en avant par l'ADEME pour son sérieux et son impact final.

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

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

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

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

Réponse :

Cette initiative est aujourd'hui présentée à la plupart de nos clients pour illustrer notre engagement dans la durée. Nous souhaitons inciter tous ceux de nos fournisseurs qui dépendent comme nous de la ressource forestière en France à contribuer au fond de reforestation.

Le Groupe Nestlé a été l'un des premiers à signer les 6 engagements du carbon Disclosure Project. Le Groupe a reçu en 2015 un score de 100A au classement DD de l'agence CDP <http://www.nestle.com/csv/performance/external-assessments>

Voir également

<http://www.nestle.com/asset-library/documents/creating-shared-value/cdp-2015-climate-change-information-request.pdf>

:

Ce projet permet de concrétiser en France, l'engagement dans la durée du Groupe Nestlé sur la transition énergétique (dont 20% EnR à horizon 2020 et 100% électricité d'origine renouvelable).

A date pas de reconnaissance externe obtenue. Nous concourrons actuellement pour le prix Ademe de l'intégration du DD dans l'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 :

Plusieurs confirmations suite de ce projet :

- l'intégration du coûts des externalités (positive ou négatives) de l'entreprise permet de prendre de meilleures décisions notamment sur les investissements. Nestlé est impliqué dans plusieurs pilotes sur le « Natural Capital coalition » et « Natural capital protocol»
- L'importance grandissante du lien des marques avec leur territoires , lien avec leur impact environnemental et social . Plusieurs marques de Nestlé en France (Herta, Mousline, Vittel, Ricoré ...) sont dans une accélération de cette prise de conscience.

Critère 4

Vision

(coeff. 2)

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

Réponse :

Après la mise en place de ces 4 projets sur le bois énergie, l'ambition est de continuer à travailler avec l'ADEME pour maintenant proposer d'autres projets innovants sur les 19 autres sites industriels de Nestlé en France. Plusieurs réunions en ce sens ont déjà eu lieu avec eux en 2016. Pour contribuer à continuer à baisser nos GES (objectif – 35% GES par T de produit finis entre 2010 et 2020), pour contribuer à l'objectif de 20% EnR à horizon 2020.

En 2014, le groupe Nestlé a décidé d'intégrer un objectif de 100% d'Electricité d'origine renouvelable (RE100) à moyen/long terme pour alimenter ses activités. Nestlé France élabore actuellement une Stratégie globale d'alimentation Electricité 100% EnR , pour concrétiser cet objectif RE100.

Enfin, et c'est l'une des choses les plus importantes : nous souhaitons proposer à nos fournisseurs et à nos clients de nous rejoindre sur l'initiative de reforestation pour s'assurer à long terme la durabilité des filières forestières. Objectif quantifié à finaliser.

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 Nestlé renforce son lien avec les écosystèmes dont il dépend, dont plus spécifiquement la forêt. Cela s'illustre par des engagements forts sur l'atteinte de l'objectif 0 déforestation (en zone Tropicale) d'ici à 2020, en priorité sur les 12 matières les plus importantes avec des partenaires comme TFT, Rainforest Alliance, UTZ ou Pro forest)

C'est également confirmé dans la mise en place de projets agroforestiers en France (Mousline, Vittel) et dans les pays tropicaux (Nescafé , Nespresso) avec Pur Projet pour accompagner la transition vers une agriculture moins gourmande en énergie fossile, plus résiliente et socialement plus responsable.

Cette initiative vient illustrer parfaitement le concept de Création de Valeur Partagée pour le Groupe en France. Elle nous oblige également à nous ré investir dans la compréhension des enjeux des territoires et à trouver des partenariats avec l'ensemble des acteurs (pouvoirs publics, associations, autres Industriels...)

Annexes
Film 2012
Film 2016
Fiche Quantis
Plaquette Plantons pour l'avenir
Fiches Ademe
Sites Internet des marques
Site Internet Nestlé CSV

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :
Plusieurs pièces jointes intégrées au dossier.

Autorisation de publication des dossiers de candidatures

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

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

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

☒ X

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

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

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner à l'adresse suivante:
GPrixRSE-chaireGC@essec.edu

Date limite de renvoi des dossiers : 12 octobre 2016

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

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

ou à nous contacter à l'adresse :

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu



Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Réduction de l'empreinte carbone

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

Nom de l'initiative: Nouvelle couche Pampers Baby-Dry

Nom de l'entreprise candidate (et logo): Procter & Gamble



Contact - Personne en charge du dossier : Ségolène Moreau – Département de la Communication – moreau.se@pg.com - +33 (0)1 40 88 54 51

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : 1^{er} Avril 2016

2. Pitch :

Résumez en 10 lignes votre projet.

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

La mission de Pampers est d'œuvrer pour le développement heureux et sain de tous les bébés. Pour cela, la marque souhaite prendre soin de leur environnement présent et futur. Or, la principale opportunité de réduction de l'empreinte carbone est l'utilisation moins intensive des matériaux¹.

La nouvelle couche Pampers Baby-Dry utilise 16% de matériaux en moins², ce qui équivaut à une économie de 180 000 tonnes, soit le poids de 120 000 voitures de taille moyenne en Europe. Cela signifie aussi 15% de palettes et 11% d'énergie utilisée en moins³.

La nouvelle Baby-Dry est la plus grosse innovation sur la marque depuis 10 ans et sa technologie révolutionnaire des 3 canaux absorbants est unique sur le marché. Elle a requis 4 ans de recherche et a été lancée en avant-première en France en Avril 2016.

1.

- AV Weisbrod and G Van Hoof (2012). LCA-measured environmental improvements in Pampers® diapers. Int J Life Cycle Assess. 17:145–153. <http://rd.springer.com/article/10.1007%2Fs11367-011-0343-1#>.

- G Van Hoof, AV Weisbrod, B Kruse (2014). Assessment of Progressive Product Innovation on Key Environmental Indicators: Pampers® Baby Wipes from 2007–2013. Sustainability 2014, 6, 5129–5142. <http://www.mdpi.com/2071-1050/6/8/5129/>

- www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/291130/scho0808boir-e-e.pdf

2. In Europe; size 4 product ; by moving from previous to new product in the 1st year.

3. Based on US EPA data. Reduction in energy to produce diapers, not across the life cycle.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1

Caractère innovant de l'initiative

(coeff. 3)

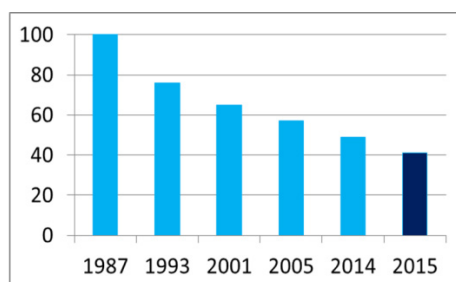
3. Décrire le caractère rupturiste / innovant du projet

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 nouvelle couche Pampers Baby-Dry est la plus grosse innovation sur la marque depuis 10 ans et s'avère rupturiste en interne et en externe.

Pampers a réduit le poids de ses couches de 50% en 25 ans (graph ci-dessous) par l'utilisation de nouvelles technologies. La nouvelle Baby-Dry accélère drastiquement ce mouvement par une diminution de ce poids de l'ordre de 5% permise par l'introduction de 3 canaux absorbants et d'une nouvelle génération de micro-perles absorbantes. De manière similaire, Pampers a réduit de 8% l'énergie nécessaire à la production de ses couches entre 2009 et 2014 et la nouvelle Baby-Dry permet à elle seule une nouvelle réduction de 11%.



Poids moyen par couche. 1987 = base 100.

En outre, la technologie révolutionnaire des 3 canaux absorbants sur la nouvelle Pampers Baby-Dry est unique sur le marché.



Critère 2

Mise en œuvre et communication

(coeff. 2)

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

Ce projet s'inscrit dans la volonté de P&G de concevoir des produits qui améliorent la vie quotidienne des consommateurs tout en optimisant la conservation des ressources. Il découle d'un effort conjoint de plusieurs départements, dont la Recherche Consommateur et le Développement Durable, dans la continuité d'une étude démontrant que 53% des parents d'enfants de moins de 4 ans souhaitent des produits plus viables pour l'environnement mais sans compromis de performance*.

**France Habits and Practices (2007) - Research conducted among Mother of Babies 0-48M, 1+ Changes per day.*

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 ?

La recherche nécessaire à la nouvelle couche Pampers Baby-Dry a commencé en 2011 et a duré 4 ans. Cela représente plusieurs centaines de milliers d'heures de recherche à travers le monde, sur les matériaux, la fabrication de la couche et les besoins des bébés. Ainsi, la participation de 9000 bébés et 30 000 changes ont été nécessaires pour les études consommateurs.

A l'issue de cette recherche, la nouvelle couche Pampers Baby-Dry a été lancée en avant-première en France le 1^{er} Avril 2016 sur les 56 produits de la gamme. Les autres pays d'Europe, puis du monde, l'ont ensuite lancée à partir de Juin 2016.

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

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

Le nombre de collaborateurs et leur formation reste confidentielle. Le projet a été relayé en interne en tant qu'innovation phare. En France, par exemple, l'innovation a été présentée en directe via des démos à l'ensemble des collaborateurs du siège

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Cette information reste confidentielle.

8. Information du consommateur et des parties prenantes.

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

L'innovation et son impact sur l'environnement ont été communiqués à la presse, aux professionnels (maternités et pédiatres) et à nos clients via le dépliant ci-dessous, des présentations et des formations. Le budget reste confidentiel.

[illegible]

Critère 3
Impact et résultats
(coeff. 3)

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

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

La nouvelle couche Pampers Baby-Dry avec 3 canaux absorbants utilise 16% de matériaux en moins, ce qui équivaut à une économie de 180 000 tonnes, soit le poids de 120 000 voitures de taille moyenne en Europe.

Cela signifie aussi :

- 15% de palettes en moins, soit une économie de 2 600 camions et 970 tonnes de CO2 par an.
- 11% d'énergie utilisée en mois, soit 53MM de kWh, soit l'équivalent de l'énergie utilisée par 5 000 foyers en un an !

Cette réduction a et aura d'autant plus d'impact que la franchise Baby-Dry (56 produits) est la plus grosse du marché français des changes avec 30% de part de marché valeur, en hausse de 0.6pts sur les 12 derniers mois (source : Nielsen).

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

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

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

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

Cette innovation est encourageante pour l'ensemble pour l'ensemble des employés, clients

(notamment professionnels de santé) et consommateurs (réduction des matériaux visible directement – voir packs ci-dessous) quant à l'amélioration de l'impact environnemental de Pampers.



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 projet est une nouvelle réalisation concrète de P&G en matière de protection de l'environnement. Cela permet à l'ensemble des employés, des clients et des consommateurs de se sentir acteur de cette protection et optimistes quant à l'atteinte des objectifs environnementaux de l'entreprise (ci-dessous).

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

L'objectif de Pampers est d'introduire la technologie révolutionnaire des 3 canaux absorbants sur l'ensemble de ses franchises (Premium Protection, Baby-Dry Pants, Simply Dry). Cela permettra de continuer à prendre soin du développement heureux et sain des bébés tout en améliorant notre impact environnemental.

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

La vision de P&G est de concevoir des produits qui améliorent la vie quotidienne des consommateurs tout en optimisant la conservation des ressources. Pour cela, des objectifs ambitieux à atteindre d'ici 2020 ont été déployés en 2010, tels que :

- Réduction des emballages de 20 % (par utilisation)
- Réduction du transport routier de 20 % (km/unité de volume)
- Réduction de l'énergie utilisée en usine de 20% (par unité de volume)
- Réduction des émissions de gaz à effet de serre de 30%.

En tant que première marque du groupe en chiffre d'affaire, Pampers participe grandement à l'atteinte de ces objectifs. Ainsi, la nouvelle couche Pampers Baby-Dry impacte chacun des indicateurs ci-dessus (-16% de matériaux, -15% de palettes, -11% d'énergie).

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.

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

☐

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

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

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

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu

Date limite de renvoi des dossiers : 12 octobre 2016

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

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

ou à nous contacter à l'adresse :

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu



Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Réduction de l'empreinte carbone

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

Nom de l'initiative: MAGIES (Mesure Anticipée et Globale des Impacts Environnementaux et Sociaux)

Nom de l'entreprise candidate (et logo): PEPSICO France  **PEPSICO FRANCE**

Contact - Personne en charge du dossier : Jean-Baptiste Léger
jean-baptiste.leger@pepsico.com



PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : Depuis 2012

2. Pitch :

Résumez en 10 lignes votre projet.

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

MAGIES est un outil permettant de quantifier l'impact environnemental de l'ensemble de notre portefeuille de produits et d'en présenter les résultats sous une forme simple et pédagogique, accessible à un public non spécialiste.
Grâce à son approche d'Analyse de Cycle de Vie (ACV), MAGIES est un outil matriciel de partage d'information environnementale et d'aide à la décision.
MAGIES permet non seulement d'avoir une vision de notre responsabilité environnementale, mais aussi de simuler les évolutions et innovations de nos produits afin de piloter les décisions opérationnelles.
Enfin, MAGIES permet la sensibilisation de nos collaborateurs et la prise de conscience de leur responsabilité de l'impact de leurs décisions sur l'environnement et la société.

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'émergence de MAGIES au sein de PepsiCo France est innovante en soi : le besoin et la volonté de transparence sur nos produits a été exprimés par nos collaborateurs eux-même qui ont identifié la Responsabilité Sociale de notre Entreprise comme un réel avantage compétitif.

La sensibilisation régulière de nos collaborateurs, portée par la notion de « Performance with Purpose », stratégie du Groupe PepsiCo depuis 2012 nous permet d'impliquer une grande diversité de fonctions dans le développement du projet afin de répondre aux attentes et aux ambitions de chacun.

En matière de reporting environnemental, PepsiCo France n'est qu'à la seule obligation du Bilan des Emissions de Gaz à Effet de Serre des consommations énergétiques directes et

indirectes et à la réalisation d'un audit énergétique. MAGIES va bien au-delà de ce périmètre et s'intéresse à une plus large diversité d'impacts.

Ainsi, MAGIES est un outil :

- Multi-étapes : prise en compte de l'ensemble des étapes de cycle de vie du produit, depuis la production des matières premières à l'utilisation et la fin de vie chez les consommateurs.
- Multi-indicateurs : prise en compte des impacts environnementaux (contribution au réchauffement climatique, consommations d'eau et eutrophisation des milieux aquatiques), mais aussi nutritionnels et sociaux
- Multi-fonctions : MAGIES répond aux besoins des équipes marketing, commerciales, logistiques, finances...

Critère 2

Mise en œuvre et communication

(coeff. 2)

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

La démarche Développement Durable de PepsiCo France a été initiée dès 2009 à travers le projet P.U.R.E.S – PepsiCo Urgent Response to Environment and Society – regroupant plus de 50 collaborateurs de fonctions diverses, répartis dans 4 groupes de travail (produits/offre ; Process et flux/Opérations ; Talent et société ; Culture Interne, Communication) et piloté par les 2 membres de l'équipe Développement Durable. Ces groupes de travail, basés sur le volontariat, ont permis à l'entreprise de prendre conscience des enjeux du développement durable, de mettre en place les premiers plans d'action et d'obtenir des quick wins.

A partir de 2012, nous avons ressenti un essoufflement de la démarche RSE. Nous avons alors lancé un grand brainstorming qui a mobilisé toute l'entreprise afin de mieux comprendre les besoins de nos équipes en matière de Développement Durable. Très rapidement et de manière très consensuelle est apparu un désir de professionnaliser la démarche et d'avoir accès à plus de transparence sur notre activité et nos produits.

Les bases de MAGIES étaient posées : un outil simple d'utilisation, s'adressant à des collaborateurs sensibilisés au Développement Durable mais non spécialistes, bâti sur une base de données solide et exhaustive de nos produits et permettant d'avoir une vision claire de nos impacts environnementaux, sociaux et nutritionnels.

Le développement de MAGIES a été résolument collaboratif, impliquant des collaborateurs de toutes fonctions ainsi que des équipes françaises et européennes. En 2014, pour la première fois, la possibilité d'un développement global de MAGIES a été envisagée.

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 :

Projet P.U.R.E.S : 2009-2012

MAGIES partie environnement

2013 : Constitution d'une équipe projet transverse regroupant 11 collaborateurs de fonctions diverses (4 Marketing, 2 Finance, 1 IT, 2 Commercial, 2 Logistique), gérée par l'équipe Développement Durable. Cette équipe projet a permis d'identifier les besoins de chaque métier, de définir l'ergonomie souhaitée de l'outil et ainsi déterminer un cahier des charges technique. Nous avons également collaboré avec l'équipe R&D Environnement Europe, basée au Royaume Uni, afin de bénéficier de leur expertise en matière d'ACV et d'écoconception.

Novembre 2013 : présentation de la version β de MAGIES et améliorations

Mars – Aout 2014 : création de la base de données permettant de compléter le back-office de MAGIES. A date,

- 100% de nos références sont entrées dans MAGIES (soit plus de 750 SKUs)
- La partie ingrédients complétée pour 65% de nos références
- 100% de nos packagings Boissons (ambiant et frais) sont complétés
- Un scénario moyen de transport a été défini pour le Food et le Frais
- Plus de 95% de notre production est couverte par notre reporting environnemental (soit 21 usines PepsiCo et copackers)

En 2015, notre objectif est d'insérer MAGIES dans la gouvernance de l'entreprise et de déployer l'interface environnement dans d'autres pays européens.

MAGIES partie Nutrition

2014 : Constitution d'un groupe de travail avec les équipes marketing et nutrition afin de déterminer les besoins.

2015 : développement de la partie nutrition permettant de comparer l'impact nutritionnel de 100% de nos références aux moyennes du marché, de PepsiCo France et de nos principaux concurrents.

MAGIES partie Sociale

La partie Sociale de MAGIES a pour ambition principale de répondre aux enjeux du sourcing responsable. En effet, PepsiCo a mis en place une politique globale d'approvisionnement responsable, symbolisée par le Code de Conduite Global des Fournisseurs. Ce code permet d'obtenir une conformité avec les principes généraux de l'approvisionnement responsable (Global Compact, BIT) et de répondre ainsi à nos parties prenantes externes. En revanche, il existe pour nos collaborateurs peu de transparence quant à l'origine des produits, l'impact social des lieux de production. Par exemple, au moment d'élaborer un produit, il leur est apparu important de pouvoir choisir entre le fournisseur A et le fournisseur B en utilisant également des critères de responsabilité. MAGIES leur permettra de faire ces simulations.

Or, à date il n'existe pas de base de données des impacts sociaux de nos fournisseurs, ni même de méthode consensuelle de quantification de ces impacts. Nous avons donc investi dans des projets pilote :

-au sein de PepsiCo : travail mené avec UL Environnement pour une méthode de scoring

des pays/ matières premières. Première étude livrée en juin 2014 pour les aspects environnementaux ; étude sociale en 2015.

-au sein d'UNIJUS (Syndicat Français des Jus de Fruits) : en collaboration avec d'autres fabricants de jus de fruits, nous avons lancé une initiative d'ACV Sociale afin de mesurer les impacts environnementaux et sociaux de nos principales matières premières & zones de production.

2017 : Développement de la partie Sociale permettant de qualifier la durabilité de nos filières d'approvisionnement.

L'année 2016 est consacrée à la fiabilisation et à la consolidation de l'outil :

- Audit de la méthodologie de l'outil,
- Amélioration de la méthodologie en accord avec les résultats de l'audit,
- Développement d'un module d'évaluation de la qualité des données.

Enjeux économiques

MAGIES a été financé en grande partie par le budget Développement Durable, avec une contribution du marketing. Le budget de développement est de l'ordre de 150 000€ sur la totalité du projet.

Les enjeux économiques seront également abordés dans une dimension de comptabilité extra-financière. L'objectif de MAGIES est de révolutionner la gouvernance de l'entreprise en permettant de mesurer la performance de PepsiCo France sur les piliers environnementaux, sociaux et nutritionnels et en créant une équivalence avec les données financières.

A mesure que le projet grandit et s'affirme comme une innovation rupturiste dans le monde des ACV, nous avons la volonté de rendre ce projet public, le partager avec nos partenaires et rechercher des crédits publics.

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

- Combien de collaborateurs ont été mobilisés ? (le cas échéant)

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour motiver et former les collaborateurs concernés par l'initiative ?

- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Une équipe projet restreinte de 13 personnes a été créée afin d'identifier les besoins de chaque métier et définir le cahier des charges (2 Développement Durable, 4 Marketing, 2 Finance, 1 IT, 2 Commercial, 2 Logistique). Le recrutement de cette Task Force s'est fait de manière volontaire, chaque service voyant une réelle opportunité et un avantage compétitif dans MAGIES.

Au niveau de PepsiCo France, tous les collaborateurs reçoivent une formation spécifique au Développement Durable qui, outre un rappel historique et philosophique de ce concept, s'applique à le rendre concret en montrant l'impact environnemental et social des produits distribués par PepsiCo France. Lors de cette formation, les collaborateurs sont sensibilisés à la pensée systémique via les résultats de l'analyse de cycle de vie de notre portefeuille de



produits. Cela leur permet de bien comprendre leur rôle dans les efforts de réduction des impacts environnementaux de nos produits ainsi que la nécessité de travailler de manière transversale et collaborative.

Parce que le besoin de transparence est venu des collaborateurs eux-mêmes, le manque de motivation n'a jamais été un frein au projet MAGIES. Les groupes de travail réguliers dans un premier temps (une fois par mois), puis l'implication des collaborateurs à la fois dans la création de l'interface et l'élaboration de la base de données du backoffice, ont permis de tenir les équipes en haleine durant toute la durée du projet. Aujourd'hui, alors que l'interface s'apprête à être opérationnelle pour les équipes, notre équipe projet est impatiente de pouvoir présenter le fruit de son travail et surtout de l'utiliser au quotidien.

Maintenant que MAGIES s'apprête à être opérationnel pour nos équipes, nous allons lancer un vaste plan de communication :

- Communication formelle lors de meetings regroupant l'ensemble des collaborateurs
- Accompagnement des membres de l'équipe projet afin qu'ils deviennent des ambassadeurs de MAGIES dans leur métier

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

MAGIES a été conçu avec l'aide de Transitions DD, une agence de conseil spécialisée en conseil et ingénierie du développement durable.

EcoAct est le partenaire technique de Transitions DD. Cette société de conseil propose aux entreprises et collectivités des solutions sur mesure pour les aider à intégrer les enjeux de la transition vers une économie bas carbone et les aider à transformer la contrainte environnementale en opportunité de croissance verte.

Nous envisageons des partenariats futurs avec des organismes publics (ADEME, EU) et des laboratoires de recherche.

8. Information du consommateur et des parties prenantes.

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

L'objectif à court/moyen terme de MAGIES est d'améliorer l'impact global de notre portefeuille. Nous considérons qu'en tant qu'entreprise responsable, il est de notre devoir de proposer des produits plus respectueux de l'environnement et des hommes.

MAGIES permet également d'entamer la discussion avec nos fournisseurs. Dans un premier temps, nous avons demandé à nos principaux copackers de compléter un reporting environnemental afin de mesurer l'impact de leur production. Cela leur a permis de mettre en avant les progrès réalisés en matière d'environnement, et de comprendre que ces questions allaient désormais faire partie intégrante de notre prise de décision.

A plus long terme, nous souhaitons que la majorité des facteurs d'émissions de MAGIES

soient spécifiques à nos fournisseurs. Des questionnaires en ligne leur seront envoyés afin de créer ces facteurs d'émissions spécifiques. Notre volonté est de les accompagner dans leur démarche environnementale et sociale.

Enfin, MAGIES permet de réaliser très rapidement des fiches produits pour nos clients. L'impact environnemental pour l'instant, mais bientôt social et nutritionnel, de chacune de nos références pourra être communiqué très facilement par notre équipe commerciale.

A terme, MAGIES nous permettra de communiquer au consommateur, dans le cadre des projets français et européens autour de l'affichage environnemental. PepsiCo France s'est affirmé depuis 2011 comme une entreprise pionnière et innovante dans le domaine, en participant à l'expérimentation lancée par le gouvernement français.

Critère 3 **Impact et résultats** (coeff. 3)

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

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

A date, MAGIES nous permet de mesurer les impacts environnementaux de nos 800 SKU sur l'intégralité de leur cycle de vie :

- matières premières
- transport
- production
- packaging
- utilisation & fin de vie

L'interface est très souple, tous les graphiques peuvent être exportés en format Excel, jpeg ou PDF, permettant l'intégration rapide dans des présentations power point.

MAGIES permet également un reporting de nos impacts environnementaux à toutes les échelles (produit, marque, catégorie, portefeuille) sur les critères d'émissions de CO2, de consommation d'eau et d'eutrophisation. Cela permet d'effectuer un benchmark de nos performances environnementales. A terme, MAGIES permettra de fixer des objectifs environnementaux, sociaux et nutritionnels et de les intégrer dans le développement des produits.

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

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

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

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



Le projet MAGIES répond à un besoin de transparence partagé par de nombreux acteurs de la société. Il s'adresse principalement à nos collaborateurs mais a vocation à s'étendre à l'ensemble de la chaîne de valeurs. Le projet a principalement été présenté à l'interne mais nous commençons à le diffuser à l'externe. Vous êtes d'ailleurs parmi les premiers à découvrir cette initiative rupturiste, alors votre avis nous intéresse !

Voici quelques citations de nos collaborateurs :

Claire, responsable marketing jus : « MAGIES nous permet de connaître la vraie histoire de nos produits, pas seulement la belle histoire. »

Armand, responsable approvisionnement client frais : « Etre fier des produits que l'on vend est l'une des valeurs de PepsiCo. Or sans transparence, la fierté est impossible. Grâce à MAGIES, je peux connaître les impacts environnementaux de mes produits et surtout agir sur eux. »

Cybèle, planning Food : « Le marketing vend une marque, le commercial vend une marge, la finance vend un COGS mais qui vend le produit ? MAGIES me donne en 2 clics une transparence que je n'avais pas auparavant ».

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 modification de la gouvernance de l'entreprise est l'objectif final de MAGIES. Des validations sont en cours au sein du comité de direction afin d'intégrer MAGIES dans le processus de développement des produits (Technical Stage Gate Process). En 2015, MAGIES sera intégré à titre expérimental et indicatif dans le TSG. Si les tests sont concluants, MAGIES permettra de fixer des seuils obligatoires et des objectifs nutritionnels et environnementaux pour le développement de nos produits. Cela permettra d'abaisser progressivement l'impact de notre portefeuille.

En externe, MAGIES permettra d'enclencher un cercle vertueux d'amélioration continue des acteurs de notre chaîne de valeurs : nos fournisseurs seront évalués également sur leur capacité à réduire les impacts de leurs produits et services, nos clients pourront voir les résultats concrets de notre politique de développement durable et nos consommateurs pourront être fiers de consommer les produits PepsiCo. Cela permettra de montrer que performance économique, sociale et environnementale vont de pair et ainsi d'incarner les idéaux du développement durable.

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

MAGIES permettra à PepsiCo France de répondre aux futures contraintes réglementaires (affichage environnemental, reporting extra financier, ...) mais va bien au-delà de ces obligations. En effet, plus qu'un outil de reporting, MAGIES est un véritable outil d'aide à la décision, qui permettra à PepsiCo France de construire une Performance qui a du Sens, en incorporant les enjeux Développement Durable non seulement dans le quotidien des métiers, mais également dans nos discussions avec nos parties prenantes externes.

Objectif à court terme :

- sensibiliser et responsabiliser nos collaborateurs en leur permettant de voir concrètement l'impact de leur décision (impact nutritionnel d'un changement d'ingrédient, impact environnemental d'un changement de packaging, d'une réduction de poids, etc...). Cela signifie, pour PepsiCo France, intégrer le Développement Durable au sein des métiers
- calculer l'ensemble de nos impacts et mettre en place un reporting extra-financier complet
- communiquer sur l'impact environnemental de nos produits en étant le plus spécifique possible => affichage environnemental

Objectif à moyen terme :

- améliorer l'empreinte environnementale, mais aussi sociale et nutritionnelle de notre portefeuille de produits
- être moteur dans la construction d'une chaîne de valeur responsable en développant notre responsabilité élargie.

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.

MAGIES s'inscrit pleinement dans cette politique d'amélioration de notre impact sur l'environnement et la société.

Annexes

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

Les PJ de ce dossier de candidature sont strictement confidentielles :

Rapport méthodologique_PEPSICO_MAGIES.pdf
20170722_Captures d'écran.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.

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

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

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

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

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu

Date limite de renvoi des dossiers : 12 octobre 2016

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

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

ou à nous contacter à l'adresse :

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu



Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix : Réduction de l'empreinte carbone

1. Tous les champs sont à renseigner.
2. **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 12 octobre 2016**, par mail à l'adresse suivante : GPrixRSE-chaireGC@essec.edu
3. **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: Utilisation de plastique recyclé issu des déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE)

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

Contact - Personne en charge du dossier : Joël Tronchon –
jtronchon@groupeseb.com

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : Mise en rayon des premiers produits intégrant du plastique recyclé issu des DEEE en septembre 2015.

2. Pitch :

Résumez en 10 lignes votre projet.

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

Le Groupe SEB, en collaboration avec Eco-systèmes et Veolia, a créé la première boucle d'économie circulaire pour des produits de petit électroménager : les déchets électriques et électroniques sont valorisés par Veolia sous forme de matières premières recyclées et utilisés par le Groupe SEB pour produire de nouveaux appareils vendus en magasins. Les deux groupes ont partagé leur expertise en matière de recherche et d'innovation et fait évoluer leurs pratiques pour élaborer le circuit commun d'approvisionnement et de fabrication d'un produit de petit électroménager.

La première application concrète du partenariat concerne un générateur vapeur, commercialisé à partir de Septembre 2015, dont le boîtier inférieur est réalisé intégralement en polypropylène recyclé, représentant 16 % du poids du produit. En prenant en compte les autres matières recyclées contenues dans ce produit, comme l'inox et l'aluminium, le taux de matières recyclées monte à 48 %.

Par rapport au plastique vierge, le plastique recyclé utilisé dans la fabrication de ce produit réduit l'impact sur le réchauffement climatique de près de 70 % (voir étude en annexe).



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 ?

En septembre 2015, après 3 années de recherches, le Groupe SEB franchit un pas important en mettant sur le marché le premier générateur vapeur intégrant du plastique recyclé issu du recyclage des déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE). Or, le traitement des plastiques, présents en grande quantité dans les DEEE, nécessite une expertise et des solutions technologiques pointues en matière d'identification et de séparation des différentes résines. Veolia, partenaire du Groupe SEB sur ce projet, a mis en place une technologie de pointe (tri optique) pour trier les plastiques. D'une capacité de tri de 4 tonnes par heure, elle permet l'identification et la séparation des différentes natures de plastiques de petites fractions (environ 1 cm²).

Veolia produit ainsi des polymères de haute qualité qui répondent aux exigences du Groupe SEB, avec un taux de pureté de 97 % et à un prix compétitif par rapport à la matière vierge.

Le Groupe SEB a également dû faire évoluer ses pratiques en ce qui concerne la conception des produits. En effet, la grande variété de matières plastiques vierges disponibles sur le marché permet de satisfaire facilement tous les besoins des concepteurs qui n'ont donc pas l'habitude d'être limités par la matière lors du design d'un produit. L'introduction de matière recyclée apporte donc de nouvelles contraintes techniques par rapport à la matière vierge et nécessite une vigilance accrue lors des tests qualité (appelés « tests de qualification »). Par exemple, la caractéristique technique clé en ce qui concerne le socle du générateur vapeur est la résistance à la température. Ce point a donc été particulièrement vérifié lors des tests d'endurance.

Au niveau industriel, certains équipements de l'usine d'injection plastique du Groupe SEB située à Saint Jean de Bournay (38) n'étaient pas adaptés au plastique recyclé. Par exemple, il n'est pas possible d'utiliser la centrale matière habituelle pour l'approvisionnement en matière recyclée car toute pollution par un « grain » de matière colorée risquerait d'impacter l'ensemble de la production de l'usine. Les équipes industrielles ont donc effectué une recherche de solution alternative qui s'est soldée par la mise en place d'un système d'approvisionnement direct des presses concernées pour chaque ordre de fabrication.

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

Ce projet a été initié en 2012 sur demande de l'équipe en charge du marketing stratégique de la catégorie « Soin du Linge » qui avait identifié l'utilisation du plastique recyclé comme une source d'innovation durable, porteuse de valeur pour le consommateur.

Une équipe pluridisciplinaire a rapidement été mise en place afin d'assurer la réussite du projet :

- **marketing** pour identifier les produits sur lesquels travailler en priorité ;
- **conception** pour identifier les pièces potentiellement réalisables en plastique recyclé ;
- **qualité** pour s'assurer que la matière recyclée répond au cahier des charges du produit ;
- **méthodes industrielles** pour adapter le processus d'injection et d'industrialisation du produit ;
- **achats** pour la recherche de fournisseurs en mesure de répondre à la demande du Groupe SEB et le pilotage de la relation avec ce nouveau type de fournisseurs.

L'équipe projet est pilotée par le service environnement qui assure par ailleurs l'interface avec Veolia (fournisseur de la matière), et Eco-systèmes (éco-organisme en charge de la collecte des DEEE 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 ?

2012

- Rencontre de recycleurs capables de fournir du plastique recyclé issu des DEEE et sélection de deux fournisseurs dont Veolia Triade Electronique.
- Identification de pièces potentiellement réalisables en plastique recyclé.
- Développement du cahier des charges fonctionnel de la pièce en matière recyclé.

2013

- Développement d'une matière recyclée adaptée aux exigences du Groupe SEB par les deux fournisseurs présélectionnés.
- Premier essai d'injection plastique et test de la matière recyclée dans l'usine de Saint Jean de Bournay. Des problèmes d'aspect sont constatés sur les pièces injectées, les fournisseurs modifient leur matière afin de répondre au cahier des charges.

2014

- Deuxième essai d'injection plastique et test de la matière recyclée dans l'usine de Saint Jean de Bournay. La matière de Veolia Triade Electronique est jugée conforme au cahier des charges.

2015

- Validation de la conformité de la matière recyclée aux exigences du Groupe SEB, notamment réglementaires (ex : REACH / ROHS), concernant les substances

chimiques (conformité plus complexe à établir car la matière recyclée est issue d'un mélange de déchets).

- Stabilisation des caractéristiques techniques des lots de matière livrés à St Jean de Bournay.
- Mise en place du processus logistique avec le fournisseur (conditionnement adapté, délais de livraison...).

2015

- Commercialisation du premier produit intégrant du plastique recyclé.
- Sensibilisation de l'ensemble des équipes marketing à l'intérêt du plastique recyclé.
- Réalisation de tests sur une dizaine d'autres produits.
- Evaluation du bénéfice environnemental du plastique recyclé utilisé dans le générateur vapeur.
- Lancement d'une étude réalisée par des étudiants en *Science et Génie des Matériaux* de l'INSA de Lyon sur l'amélioration des caractéristiques du plastique recyclé afin d'en étendre les possibilités d'application dans nos produits.

2016

- Réalisation de tests complémentaires suite à l'apparition d'odeurs lors de l'injection de plastique recyclé. Modification du processus de tri et de préparation de la matière par Veolia. En parallèle, le Groupe SEB mandate un laboratoire indépendant qui établit que l'injection du plastique recyclé est sans danger pour les salariés réalisant l'opération. Pour diminuer la gêne olfactive des salariés, un système d'aspiration est mis en place sur le site.
- Poursuite des essais sur de nouvelles catégories de produits.
- Début de la communication à destination des consommateurs (sticker sur packaging). Voir question 8.

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

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

Une vingtaine de salariés, issus des différents métiers du Groupe, sont impliqués concrètement dans le projet.

Au-delà des premiers collaborateurs directement sollicités par l'équipe projet afin de travailler sur le générateur vapeur, une sensibilisation beaucoup plus large des équipes a été entreprise via différents canaux (environ 600 personnes) :

- Des nouvelles régulières sur le réseau social de la communauté innovation du Groupe SEB.
- Une visioconférence dédiée plus spécifiquement aux équipes marketing afin de leur présenter les avantages de l'utilisation du plastique recyclé et répondre à leurs questions (environ 50 participants).
- Un arbre de décision permettant d'identifier facilement les pièces pouvant potentiellement être fabriquées en plastique recyclé (voir annexe).

Plus largement, l'ensemble des salariés du Groupe a été informé des avancées du projet grâce à des news sur la page d'accueil de l'intranet du Groupe.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Veolia

« Le traitement des plastiques, présents en grande quantité dans les DEEE, nécessite une expertise et des solutions technologiques pointues en matière d'identification et de séparation des différentes résines.

Veolia a mis en place une technologie de pointe (tri optique) pour trier les plastiques, développée par Veolia Recherche & Innovation. D'une capacité de tri de 4 tonnes par heure, elle permet l'identification et la séparation des différentes natures de plastiques de petites fractions (environ 1 cm²).

Veolia produit ainsi des polymères de haute qualité qui répondent aux exigences des industriels, avec un taux de pureté de 97 % et à un prix compétitif par rapport à la matière vierge. »

Extrait du [communiqué de presse publié par Veolia](#) le 5 février 2016.

Eco-systèmes

« Depuis plusieurs années, Eco-systèmes a lancé différents projets de recherche sur le recyclage des plastiques, notamment dans l'objectif de susciter une dynamique d'économie circulaire. L'objectif poursuivi par Eco-systèmes est de favoriser l'utilisation de plastique collecté et recyclé dans la filière par des fabricants d'équipements électriques et électroniques. Eco-systèmes, le Groupe SEB et Veolia, sont entrés dans une démarche d'échanges tripartites pour mettre en place ce projet de « boucle fermée ».

Le Groupe SEB a ainsi développé des produits, conçus avec du plastique recyclé par Veolia à partir d'équipements électriques usagés collectés par Eco-systèmes et ses partenaires. Ce résultat permet de démontrer qu'il est possible de mettre en œuvre en France et en Europe, des boucles fermées au sein d'une même filière, au bénéfice de tous les acteurs concernés, en développant l'emploi et les compétences industrielles associées. »

Extrait du [communiqué de presse publié par Eco-systèmes](#) le 4 février 2016.

Bleu Safran

« Bleu Safran est un cabinet de conseil mettant son expertise en analyses de cycle de vie et en développement durable au service du développement de produits et de services durables. »

8. Information du consommateur et des parties prenantes.

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

Le Groupe SEB a communiqué sur cette innovation via une news relayée sur son site internet (voir ci-dessous et [en ligne](#)).

En parallèle, les équipes marketing ont développé un logo visant à informer le consommateur de la quantité de matériaux recyclés contenue dans chaque produit. Par exemple, le générateur vapeur contient du plastique recyclé mais également d'autres matières recyclées comme l'inox et l'aluminium. Ainsi, jusqu'à 48 % de matériaux recyclés sont contenus dans ce produit et son emballage.



Par ailleurs, Rowenta, marque du Groupe SEB, a annoncé en septembre 2016 un partenariat avec le WWF France visant notamment à sensibiliser les consommateurs à l'importance de l'utilisation des matériaux recyclés en boucle fermée (voir l'annonce du partenariat [ici](#)).

Au-delà du grand public, le Groupe SEB mène également diverses actions de communication à destination de la société civile :

- Participation au MOOC (Massive Open On-line Course) intitulé « [Eco conception et](#)

[recyclage : nouvelles opportunités stratégiques](#) » sur l'économie circulaire.

- Intervention auprès de la Commission européenne (DG GROW) lors de la conférence "Comment créer un véritable marché européen pour les plastiques recyclés".
- Participation à l'étude française "Accélérer le recyclage des plastiques" organisée par le Ministère de l'Environnement et l'Ademe.
- Présentation de la démarche du Groupe SEB au colloque international « [Electronic goes green](#) » en septembre 2016.

Les premiers produits à base de plastique recyclé arrivent sur les linéaires !



Date de publication: 17/09/2015 09:55

Fruit d'une collaboration étroite entre de nombreuses équipes internes du Groupe (industrie, environnement, marketing, achats, innovation et développement durable,...), Rowenta innove et lance le premier générateur vapeur composé de plastique issu du recyclage d'appareils électroménagers ! Il s'agit d'un générateur dont le boîtier inférieur est réalisé **intégralement en polypropylène recyclé**, représentant 16 % du poids du produit.

3 ans de recherche auront été nécessaires pour mettre au point cette conception plus respectueuse de l'environnement.

Le plastique recyclé utilisé dans ce générateur est désormais disponible pour tous les produits du Groupe. Il présente différents atouts pour devenir un incontournable : son utilisation permet d'améliorer les performances environnementales du produit, de baisser le Prix de Revient Unitaire, et répond aux nouvelles tendances de consommation : la recherche de produits innovants plus respectueux de l'environnement.

La boucle est bouclée...

[Voir toutes les actualités](#)

Figure 1 : News sur www.groupeseb.com

The screenshot shows the WWF France website. The main headline reads: "Le WWF France accompagne le Groupe SEB pour aller plus loin dans sa démarche environnementale". Below the headline are social media sharing buttons for Facebook, Twitter, Email, and ShareThis. The article text states: "Le WWF France et le Groupe SEB avancent ensemble pour réduire l'empreinte carbone du groupe et améliorer l'efficacité énergétique de ses produits." It further mentions that in 2015, WWF, the Global Compact, WRI, and the CDP launched the Science Based Target initiative, which the SEB group has joined in 2016. A "LIENS UTILES" section at the bottom right provides a link to "Science Based Targets : appel à l'action".

Figure 2 : Annonce du partenariat entre le Groupe SEB et le WWF

Critère 3

Impact et résultats

(coeff. 3)

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

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

Depuis le démarrage du projet, près de **22 tonnes de plastique recyclé** ont été utilisées pour le moulage des boîtiers de générateurs vapeur, ce qui a permis d'économiser plus de 18 000 litres de pétrole (source Eco-systèmes). Ces quantités sont encore relativement faibles mais nous comptons sur les connaissances acquises dans le cadre de ce pilote pour standardiser l'utilisation du plastique recyclé et augmenter ainsi rapidement les volumes.

D'un point de vue financier, la matière achetée jusqu'à présent est en moyenne **20 % moins chère que la matière vierge**.

Au-delà de l'impact direct de l'utilisation de plastique recyclé pour la production du générateur vapeur, ce pilote a permis une très forte montée en compétence du Groupe SEB sur ce sujet. **Une dizaine de projets similaires sont désormais en cours au sein du Groupe.**

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

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

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

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

En interne :

Le recours au plastique recyclé a fait l'objet d'une conduite du changement car la qualification et l'utilisation de nouvelles matières n'est jamais anodine. Cependant, une fois les premières réticences passées, la grande majorité des acteurs du projet s'accordent à dire que cette matière présente différents atouts pour devenir un incontournable : son utilisation permet d'améliorer les performances environnementales du produit, de baisser le prix de revient, tout en répondant aux nouvelles tendances de consommation.

De plus, pour intégrer des quantités importantes de matières recyclées, il est indispensable de prendre en compte les limites de la matière en amont de la conception : couleur, alimentarité, caractéristiques mécaniques. Paradoxalement, cette nouvelle « contrainte » dans la conception fait naître de nouveaux axes de réflexion et devient un levier fort

d'innovation.

Les partenaires :

Veolia et Eco-systèmes sont très fiers de la réussite de cette collaboration. Les deux partenaires ont souhaité s'exprimer publiquement sur le sujet.

- [Communiqué de presse publié par Veolia](#) le 5 février 2016.
- [Communiqué de presse publié par Eco-systèmes](#) le 4 février 2016.

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

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

Equipes techniques et industrielles

Le plastique recyclé fait maintenant partie des briques technologiques disponibles pour la fabrication de nos produits. La prochaine étape est maintenant la standardisation de son utilisation.

D'un point de vue industriel, le projet a montré l'intérêt d'avoir un site d'injection en propre au sein du Groupe (VS sous-traitance). En effet, la possession d'un appareil industriel interne facilite fortement l'innovation (essais sur la matière, échanges avec le fournisseur, modification du processus de production...).

Equipes marketing

Ce projet a changé les pratiques des équipes marketing stratégique qui sont maintenant sensibilisées à la question du plastique recyclé et outillées pour identifier les pièces pouvant être fabriquées en plastique recyclé.

Par ailleurs, ce pilote a permis de convaincre de nombreux acteurs de l'appétence des consommateurs pour des produits plus respectueux de l'environnement. Cette nouvelle dynamique permet de porter différents projets visant à réduire l'empreinte carbone des produits du Groupe SEB.

Finalement, l'éco-conception est maintenant identifiée comme un levier d'innovation, de réduction des coûts et de création de valeur : elle n'est donc plus perçue comme une « contrainte » mais une « opportunité ».

Partenaires / Fournisseurs

Ce projet repositionne les relations clients / fournisseurs en donnant l'occasion au Groupe SEB et à Veolia de travailler ensemble de manière étroite à la réussite de ce projet. En effet,

le premier frein à la collaboration était la méconnaissance entre les recycleurs et les industriels pouvant potentiellement utiliser de la matière recyclée. Une phase d'acculturation a donc été nécessaire : visite d'usine, partage de connaissances, confrontation des exigences, mise au point d'un vocabulaire commun... Aujourd'hui, Veolia ne se situe plus comme un simple recycleur mais comme un fournisseur de matière plastique recyclée. Le Groupe SEB joue, quant à lui, un rôle pionnier dans le développement de nouveaux types de plastiques recyclés qui pourront être utilisés par d'autres industriels.

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

Le Groupe SEB s'est fixé comme objectif d'utiliser au moins 20 % de matériaux recyclés dans ses nouveaux produits d'ici 2020.
Afin d'atteindre cet objectif, le Groupe est en train de réaliser des tests sur différentes catégories de produits fabriqués 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 ?

L'utilisation du plastique recyclé fait partie des 4 objectifs développement durable que le Groupe s'est fixé dans le cadre de son plan stratégique d'entreprise :

- moins 20 % de consommation énergétique des produits électriques (année de référence : 2013) ;
- moins 20 % de consommation d'énergie pour les sites de production (année de référence : 2010) ;
- 20 % minimum de matériaux recyclés dans les nouveaux produits (année de référence : 2013) ;
- moins 20 % d'émissions de gaz à effet de serre pour le transport des produits (par unité transportée) (année de référence : 2013).

La réduction de l'empreinte environnementale des produits du Groupe SEB, via notamment l'utilisation du plastique recyclé, est donc pleinement intégrée à la stratégie du Groupe SEB.

Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2 max) :

1. Etude sur l'impact carbone du plastique recyclé par rapport au plastique vierge
2. Arbre de décision plastique recyclé

Autorisation de publication des dossiers de candidatures

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

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

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

☒

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

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

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner à l'adresse suivante:
GPrixRSE-chaireGC@essec.edu

Date limite de renvoi des dossiers : 12 octobre 2016

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

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

ou à nous contacter à l'adresse :

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu



LAURÉAT DU PRIX GESTION DES DÉCHETS ET FIN DE VIE DES PRODUITS



PRODUITS RÉPARABLES 10 ANS

ONT ÉGALEMENT ÉTÉ NOMINÉS:



Les Conserves
Moches



Les infusions et
thés éco-conçus



Projet Métal
Retrouvez le
dossier dans
la section
MENTIONS
SPÉCIALES
DES
ÉTUDIANTS



Recyclage des
briques ELA
(Emballages
Liquides
Alimentaires) dans
l'usine SCA de
Hondouville



WERNER & MERTZ

Werner & Mertz
transforme des déchets en
ressources en produisant
ses emballages en PET
transparents à partir
de 100% de plastiques
recyclés, dont 40% issus
de déchets domestiques.



Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix : Gestion des déchets et fin de vie des produits

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



Nom de l'initiative: Produits réparables 10 ans

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

Contact - Personne en charge du dossier : Joël Tronchon –
jtronchon@groupeseb.com

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : Initiative interne depuis 2008, Communication publique depuis mai 2015

2. Pitch :

Résumez en 10 lignes votre projet.

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

« Réparer plutôt que jeter » : tel est le leitmotiv qui guide la politique de réparabilité très innovante du Groupe SEB, pionnier dans ce domaine. Parce que ce geste se révèle à la fois bénéfique pour le consommateur (intérêt économique) et pour l'environnement (réduction des ressources consommées et des déchets), il n'a pas attendu le vote de la loi contre l'obsolescence pour œuvrer en faveur de l'allongement de la durée d'usage de ses produits. Après une phase de test effectuée sur 2 marques en 2015, le spécialiste français du petit électroménager annonce début septembre 2016 l'extension de sa politique de réparabilité 10 ans à l'ensemble de ses marques et dans tous les pays : Seb®, Rowenta®, Moulinex®, Calor®, Krups® ou encore Tefal® (pour l'électroménager et les autocuiseurs).

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 favoriser le recours à la réparation et engager les consommateurs dans cette démarche, le Groupe SEB a initié une double réorganisation au niveau de la conception de ses produits et du stockage à long terme de ses pièces détachées.

D'un point de vue conception, le Groupe SEB a fait un travail important pour que ses produits soient conçus dès l'origine pour être facilement démontables et remontables, afin de pouvoir remplacer uniquement les pièces qui posent un problème d'usure. La réparabilité fait ainsi

partie des 7 axes du guide éco-conception déployé en 2013 et 2014 sur les sites du Groupe dans le Monde.

En ce qui concerne le stockage des pièces détachées, le Groupe a reconverti en 2008 une de ses anciennes usines, située à Faucogney-et-la-Mer (Franche-Comté) en centre névralgique pour sa politique de réparabilité. Ce site, qui dispose entre autres d'un entrepôt de stockage de 15 000 m², est dédié à la conservation de près de 5,7 millions de pièces de rechange, représentant 40 000 références. Ce site expédie chaque jour près de 1 500 colis dans 60 pays, vers son réseau de 6 500 réparateurs professionnels agréés. Ces derniers, régulièrement formés et contrôlés, peuvent à tout moment dépanner une défaillance qui surviendrait sur un appareil au-delà de la période de garantie.

Dans cette usine historique, le Groupe SEB étudie depuis quelques années les progrès réalisés en matière d'imprimantes 3D afin de garantir la fourniture à vie de certaines pièces plastiques. Depuis mai 2016, les premières réparations ont lieu avec des pièces détachées imprimées à la demande. À terme, l'objectif est de pouvoir les créer directement chez le réparateur, à partir de cette nouvelle technologie.

Enfin, pour aider les consommateurs à adopter le réflexe de réparer plutôt que de jeter, une politique tarifaire transparente sur les pièces de rechange a été établie : aucune pièce ne doit dépasser 50 % du produit neuf et la plupart d'entre elles sont mêmes vendues à prix coûtant (suite à une baisse du prix des pièces détachées de 30 % en 2012). Avec cette philosophie, le Groupe SEB entend fidéliser les utilisateurs de ses appareils sur le long terme.

Par ailleurs, le Groupe SEB n'a pas attendu le vote de la loi contre l'obsolescence pour œuvrer en faveur de l'allongement de la durée d'usage de ses produits. Après une phase de test effectuée sur 2 marques en 2015, le spécialiste français du petit électroménager a annoncé début septembre 2016 l'extension de sa politique de réparabilité 10 ans à l'ensemble de ses marques et dans tous les pays : Seb®, Rowenta®, Moulinex®, Calor®, Krups® ou encore Tefal® (pour l'électroménager et les autocuiseurs).

Le Groupe fait également figure de précurseur en proposant depuis la rentrée un [service clé en main](#) pour passer de la version classique à la version connectée du Companion en toute sérénité. Afin d'éviter une « obsolescence technologique », les 85 000 consommateurs en possession du produit se verront proposer la possibilité d'intégrer la dimension « connectée » dans leur produit : l'installation sera organisée localement, chez les réparateurs agréés : depuis la prise en charge au domicile jusqu'au retour du produit rendu sous 15 jours. Cette initiative inédite sur le secteur confirme bien la volonté du Groupe SEB de proposer à ses consommateurs le meilleur de la technologie, sans avoir besoin de remplacer ou de jeter leur produit actuel.

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

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

La réparabilité de nos produits a toujours été considérée par le Groupe SEB comme un facteur clé de la satisfaction consommateur. En 2008, il a ainsi reconverti une de ses anciennes usines, située à Faucogney-et-la-Mer (Franche-Comté) en centre névralgique pour sa politique de réparabilité.

En 2014, la Direction Satisfaction Consommateur et la Direction Développement Durable ont travaillé ensemble afin de proposer au Comité Exécutif un plan pour encourager encore davantage les consommateurs à faire réparer leurs produits.

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 ?

2008

Présentation au Comité Exécutif du plan « SEB REPARE ! » visant à rendre tous les produits réellement réparables puis à encourager au maximum leur réparation plutôt que leur remplacement.

Triple objectif :

- A court terme, réduire le nombre de produits échangés sous garantie sans avoir de pannes réelles, en rendant ces produits à leurs utilisateurs après un contrôle/réparation simple au lieu de les rembourser.
- A moyen terme, améliorer la qualité de tous nos produits par une meilleure connaissance des défauts existants, possible uniquement par une recherche approfondie réalisée lors des réparations et non lors d'échanges.
- A long terme, améliorer l'image de nos marques, et fidéliser des consommateurs qui auront pu utiliser plus longtemps leurs produits en ayant le cas échéant fait réparer leur produit avec succès, simplement et économiquement.

Reconversion d'une ancienne usine, située à Faucogney-et-la-Mer (Franche-Comté) en centre névralgique pour sa politique de réparabilité. Stockage central de 40.000 références de pièces sur 15 000 m², 6 millions de pièces en stock dont la moitié pour les années futures du fait de la constitution de « stocks à 10 ans » lors de l'arrêt de fabrication des produits.

2010

Renforcement des réseaux de réparateurs (6 500 dans le Monde) et interfaçage direct avec la logistique du Groupe pour accélérer les délais d'approvisionnement de toute pièce

nécessaire (30h en moyenne en France).

2011

Mise en place des « critères de réparabilité » avec lesquels tous les produits sortant de R&D sont désormais analysés et présentés au Comité Exécutif.

2012

Baisse importante du prix des pièces détachées (environ 30 %) afin d'encourager la réparation des produits.

2015

Expérimentation d'une communication « Produit réparable 10 ans » sur les marques Rowenta et Seb en France.

Septembre 2016 :

Extension de la communication « Produit réparable 10 ans » à toutes les marques du Groupe en France à l'international.

Arrivée des premiers emballages portant le logo « Produit réparable 10 ans ».

Réalisation des premières réparations à l'aide de pièces détachées fabriquées par impression 3D, afin d'assurer la disponibilité à la demande de pièces qui ne seraient plus approvisionnables classiquement, en particulier pour les produits les plus anciens.

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

- Combien de collaborateurs ont été mobilisés ? (le cas échéant)

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour motiver et former les collaborateurs concernés par l'initiative ?

- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

- Réorganisation des Directions Services dans tous les pays, pour une forte proximité avec les réparateurs.
- Formation et développement des Centres d'Appels avec pour objectif de « trouver une solution à chaque demande ».
- 570 personnes impliquées à travers le Monde.
- Mise en place des plans d'amélioration dans les centres R&D pour optimiser le démontage ou adapter le design des produits dont les critères de réparabilité n'étaient pas jugés suffisants.
- Création d'une équipe de 5 personnes pour développer le projet 3D.

Cette initiative a été largement relayée via des news internes, des vidéos dédiées et divers moyens de communication. Par ailleurs, les salariés ont pu découvrir la politique réparabilité en image grâce aux différents reportages TV dont elle a bénéficié, et qui ont été relayés en interne.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Les centres de réparation agréés

Les centres de réparation agréés sont des partenaires indispensables à la politique réparabilité du Groupe SEB. En effet, ce tissu de réparateurs indépendants assure que les consommateurs pourront effectivement faire réparer leurs produits, à proximité de chez eux. Le réseau du Groupe compte actuellement plus de 6 500 centres de réparation agréés dans le monde.

Les « repair cafés »

Dans plusieurs des pays où il est implanté, le Groupe SEB étudie des pistes pour aider les consommateurs qui souhaitent réparer eux-mêmes leurs produits. En France, par exemple, il a inauguré en juin 2015, avec le soutien du GIFAM et de l'ADEME, ses trois premiers centres d'autoréparation conçus dans l'esprit des « Repair Cafés® ». Situés à Limoges, Périgueux et Tours, ils sont hébergés dans les locaux de réparateurs agréés du Groupe. Le consommateur peut venir à l'atelier avec ou sans rendez-vous : dans un espace dédié et équipé, il dispose des documentations techniques et des pièces détachées nécessaires, ainsi que de conseils de professionnels pour l'aider à réparer lui-même son appareil. Le Groupe étend progressivement ce service innovant au sein de son réseau de 220 réparateurs français, avec 3 nouvelles villes cette année (Lyon, Grenoble, Le Mans).

L'association ENVIE

Afin de sensibiliser les consommateurs à l'importance de la réparabilité, le Groupe SEB soutient le Repair Truck Envie, un tour de France (8 villes) de la réparation pour rencontrer, informer et initier gratuitement le plus grand nombre aux gestes de la réparation : gestes d'entretien, animation autour de la réparation de produits du Groupe SEB et de gros électroménager, gestes malins pour économiser l'énergie au quotidien, jeux de piste pour les enfants...

8. Information du consommateur et des parties prenantes.

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

Le Groupe SEB a développé différents supports de communication afin de sensibiliser le grand public aux enjeux de la réparabilité :

- Pages dédiées sur les sites internet de marque (exemple de Rowenta ci-dessous)
- Vidéos explicatives sur deux thématiques :
 - o [Réparer c'est facile : explication du parcours consommateur de la réparation](#)
 - o [Les engagements du Groupe SEB en matière de réparabilité](#)
- Relations Presse : le Groupe SEB a communiqué largement avec les médias grand

public afin que ces derniers portent le message de la réparabilité. Par exemple, la réparabilité a fait l'objet de divers reportages TV (ex : Capital – M6).

- Voir revue de presse en annexe

Critère 3 *Impact et résultats* (coeff. 3)

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

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

Avec des produits conçus dès l'origine pour être plus aisément démontables et remontables, le Groupe SEB parvient à individualiser un très grand nombre de pièces, permettant ainsi de ne réparer que celles qui dysfonctionnent. Depuis 2012, le Groupe SEB qualifie, selon des normes précises, la « réparabilité économique et à long terme » de chacun de ses produits sortant d'usine : cet indicateur (suivi mensuellement par le Comité Exécutif) confirme que 97% des appareils du Groupe sont réparables.

En 2016, ce sont près de 500 000 produits qui devraient être réparés en France : 1/3 sous garantie et 2/3 au-delà des 2 ans de garantie. Des robots haut de gamme aux aspirateurs, en passant par les cafetières ou encore les grille-pains : toutes les familles de produits sont concernées.

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

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

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

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

Cette initiative a été très bien perçue aussi bien en interne qu'en externe. En effet, la politique de réparabilité du Groupe SEB a fait l'objet de nombreux articles de presse et de reportage TV. Par ailleurs, les salariés sont fiers de travailler pour une entreprise qui agit concrètement contre l'obsolescence programmée et sensibilise le consommateur à l'importance de la réparation.

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, l'annonce de cette politique « produit réparable 10 ans » a permis au Groupe SEB d'aller encore plus loin dans sa démarche. Toutes les équipes du Groupe sont maintenant convaincues qu'il s'agit d'un sujet clé pour les consommateurs et cela les

encourage à redoubler d'efforts sur cette thématique : impression 3D de pièces détachées, mise en place d'un tarif forfaitaire de réparation, analyse et retravail systématique par les équipes R&D jusqu'à obtenir les taux ciblés des critères de réparabilité...

Par ailleurs, le Comité Exécutif du Groupe suit maintenant directement le taux de réparabilité des produits récemment conçus par le Groupe afin de s'assurer qu'ils tiennent les engagements.

En externe, la prise de parole du Groupe SEB a permis de sensibiliser de nombreux consommateurs à l'importance de la réparation. À noter que depuis que le Groupe SEB milite pour la réparation de ses produits, les commandes de pièces détachées hors garantie n'ont cessé de progresser, signe d'un recours accru à la réparation (+24 % en 2015).

Le Groupe SEB s'engage particulièrement dans cette sensibilisation du grand public. Par exemple, il est partenaire du [Repair Truck](#) organisé par l'association ENVIE : un tour de France en 8 étapes pour sensibiliser les Français à la réparation.

Critère 4 **Vision** **(coeff. 2)**

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

L'objectif du Groupe à travers cette communication est de donner toujours plus de visibilité à sa politique de réparabilité, rendre les consommateurs plus sensibles à une «réparation possible et souhaitable», et les informer au moment de l'achat, sur les produits utilisables plus longtemps.

Pour aller plus loin, différentes notices de montage et de démontage seront également proposées prochainement ainsi que de nombreux didacticiels pour réparer soi-même les appareils électroménagers dans les conditions les plus sûres.

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

Pilier majeur de la stratégie et moteur essentiel de croissance pour le Groupe SEB, l'innovation est inscrite dans ses gènes et reste profondément ancrée dans sa culture.

L'histoire du Groupe est en effet jalonnée d'innovations continues ou de rupture ainsi que de concepts inédits, de nouvelles fonctionnalités ou de trouvailles astucieuses. Ces nouveautés se sont traduites par des avancées tangibles dans la vie quotidienne des

consommateurs.

La réparabilité s'inscrit complètement dans cette logique d'amélioration de la vie quotidienne. Offrir la possibilité de réparer, c'est permettre d'utiliser ses produits préférés plus longtemps, tout en économisant l'achat d'un produit neuf.

Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2 max) :

- Dossier de presse Connect Day – 13 septembre
- Exemple de vidéo de marque sur les engagements réparabilité

Autorisation de publication des dossiers de candidatures

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

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

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

☒

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

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

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

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu

Date limite de renvoi des dossiers : 12 octobre 2016

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

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

ou à nous contacter à l'adresse :

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu



Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Gestion des déchets et fin de vie des produits

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

Nom de l'initiative: Les Conserves Moches

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



Contact - Personne en charge du dossier : Marjorie JOUZEL

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : Démarre en magasin le 25 octobre

2. Pitch :

Résumez en 10 lignes votre projet.

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

Problématique : Proposer une alternative Anti Gaspillage en vendant 30% moins chers des légumes imparfaits – ceux qui d'habitude, finissent à la poubelle pour de mauvaises raisons – et créer une arme anti gaspillage positive.

Un objectif clair : Poursuivre l'éducation des français en proposant des légumes (en conserve) avec des défauts mais AUSSI BONS que s'ils n'avaient pas de défauts. Intermarché continue la démarche Anti-Gaspillage initiée par les Fruits & Légumes MOCHES et Les Biscuits MOCHES en lançant une nouvelle arme dans toute la France 'Les Légumes MOCHES' en conserve

Pour qui ? Pour les consommateurs qui veulent s'engager dans une lutte anti-gaspillage et pour les petits budgets (ces produits sont vendus 30% moins chers que les boîtes de légumes classiques).

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 ?

Il était une fois une Enseigne forte de sa posture **unique** de **PRODUCTEUR-COMMERCANT** qui en avait assez de voir des produits rejetés, remisés dans la poubelle... tout simplement parce qu'ils étaient difformes. C'est En 2015, parce que nous sommes **PRODUCTEUR et COMMERCANT**... que nous avons encore trouvé un moyen de poursuivre la lutte **contre le gaspillage alimentaire** !

Grâce à notre Conserverie, située **en France**, à Locoal-Mendon nous avons pu continuer notre combat contre le gaspillage alimentaire en proposant à la vente des **conserves de LEGUMES MOCHES** 'non conformes': les légumes ont des **petits défauts d'aspect**, les boîtes de conserves ne sont pas cabossées ou abimées et sont **30%**

moins chers ...Mais surtout ces Légumes Moches sont TOUT AUSSI BONS

C'est en mettant l'accent sur leur physique quelque peu original...mais leur goût intact, que nous allons changer le regard du consommateur...

- ➔ Une communication sur les valeurs gustatives du produit – ne tenant pas compte de l'aspect visuel produit
- ➔ Une pate 'attachante' : phrase d'accroche percutante, sympathique pour contrecarrer le désamour sur ces produits 'non appréciés', 'jetés'
- ➔ L'explication de la démarche Intermarché on pack : l'anti gaspillage alimentaire

En terme de process et de réglementaire, nous avons travaillé conjointement avec notre service Qualité et notre usine pour

1. Audit des Légumes Moches

- par notre Usine : estimation sur la ligne de production du type de légumes 'non standard' destinés à être détruits
- par nos chargés qualité interne : validation des propriétés gustatives, de la DLC, de la tenue dans le temps...

2. Définition cahier des charges spécifiques MOCHES

- de manière conjointe Marketing / Qualité Intermarché

Critère 2

Mise en œuvre et communication

(coeff. 2)

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

C'est l'équipe Marketing Marques Propres (MDD) qui, en discutant avec notre Conserverie de Locoal-Mendon a eu l'idée de proposer à la vente ces légumes moches comme une action Anti Gaspillage ayant pour vocation d'éduquer les Français et de limiter le gaspillage alimentaire.

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 ?

Décembre 2015 : Une volonté de lutter contre le gaspillage alimentaire

Janvier à Mars 2016 : Audit des produits moches par notre Conserverie et par nos Chargés Qualité, **Dégustations des différents produits proposés** afin de valider ceux qui répondent au cahier des charges 'moches' (petits défauts d'aspect, toujours aussi bon), et donc, de fait, validation des quantités disponibles à cette opération.

Mars à Juin 2016 : étude/validation des aspects couts (logistique, packaging, PLV) et réalisation créa des étiquettes et PLV

Juillet à Aout 2016 : Production des étiquettes et PLV

Mai à Septembre 2016 : mise en place de campagnes de communication INTERNE à destination de nos magasins et collaborateurs internes et définition du plan de campagne/communication EXTERNE

25 Octobre au 6 Novembre : Date de l'opération

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

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

Ce projet a mobilisé toutes les entités du Groupement : de notre conserverie, en passant par la qualité, les achats, le marketing...et la communication. Soit une trentaine de collaborateurs pour ce projet :

- **Notre Conserverie à Local- Mendon** : pour trier les légumes Moches dans les différentes lignes de Production, vérifier les critères stock et gustatifs ainsi que réaliser le conditionnement
- **Les Equipes Qualité Intermarché** : pour valider la qualité gustative équivalente à un produit classique – conformément à nos engagements
- **Les Equipes Achats Intermarché** : pour la négociation des différents éléments (box PLV, décrochage prix - 30%, logistique...)
- **Les Equipes Marketing Intermarché** : Initiateur du projet, lancement/coordination du projet, Packaging, Pilotage de la communication interne, pilotage de la communication aux points de vente
- **L'agence Ad hoc Design** : Création des Packaging, des PLV (affiches, box, prospectus...)
- **Les Equipes Communication Externe Intermarché** : pour le relai communication et média de cette campagne nationale (pub TV, spot réseaux sociaux...). Pilotage de l'agence de Communication/prestataire et des RP
- **L'agence Marcel** : pour la réalisation des différents spots pub et réseaux sociaux, ainsi que pour la création d'un kit RP
- **Le Service de Communication Interne Intermarché** : pour le relai des éléments transmis par le marketing au sein des 1800 magasins Intermarché afin de faire connaître et valoriser l'opération via : e-mailing,

différents articles dans les supports papiers, notification push sur l'application mobile, mise en ligne des éléments clés sur l'intranet point de vente....

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

En tant que PRODUCTEUR-COMMERCANT, nous n'avons besoin d'aucun partenaire sur cette opération. Notre posture **unique** nous permet d'avoir des idées **uniques** et de les mettre en place avec nos propres usines...
C'est ainsi que nous avons trouvé le moyen de poursuivre la lutte contre le gaspillage alimentaire grâce à notre Conserverie en proposant à la vente des LEGUMES MOCHES 'non conformes' visuellement...mais au goût préservé.

8. Information du consommateur et des parties prenantes.

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

Afin d'éduquer le consommateur sur l'anti gaspillage, différents moyens de communications ont été employés :

- De la **PLV en magasin** avec mention de l'anti gaspi : Box produits, Affiches...
- Une **information on pack** sur l'anti gaspi estampillée 'Stop au gaspi' qui permet de comprendre en quoi les Légumes sont Moches mais toujours bons.
- Une pleine page sur **un prospectus**
- Une campagne **Pub TV**
- Une campagne Pub avec un **Film destiné à la VOL** (Vidéo On line)
- Des posts sur nos différents comptes sur les **Réseaux Sociaux** ; Facebook, Twitter, Instagram

Afin de communiquer auprès des professionnels de la Grande Distribution, nous avons également mis en place une campagne de Relation Presse afin d'informer la presse spécialisée grande distribution, économie et institutionnelle de notre démarche de façon originale : en leur envoyant une boîte de conserve de Légumes Moches et en leur donnant un tutoriel DIY pour réaliser un objet déco.

58
79%

MAISON FONDÉE EN
1889 À CHARENTON LE PONT
CONSERVATOIRE DE L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE

C'EST PARCE QUE NOUS SOMMES
PRODUCTEUR COMMERÇANT
QUE NOUS POURRONS,
AVEC NOTRE CONSERVIERIE
FRANÇAISE, LUTTER CONTRE
LE GASPIAGE ALIMENTAIRE.

Les Légumes **MOCHES** MAIS BIEN CONSERVÉS !

Ils ont des petits défilés
d'apparat, mais je suis
tout épaté ! (oui)

Et en plus je suis
30% moins cher !

Attention quantités limitées

VENEZ VITE,
TRÈS VITE,
la plus grande
profondeur de la vie nous
les découvre !

LÉGUMES MOCHES®
à petit format
haricots verts au naturel
d'épis
220 g x 1,10 m et 4 g
de maïs additionné moitié vert
ou parties plus fines (g)
et légumes carottes affilées
en légumes en branches
grandes fines
270 g x 1,40 m et 4 g

LÉGUMES MOCHES®
à petit format
marchandise moitié verte
ou parties plus fines (g)
et parties carottes affilées
en légumes en branches
grandes fines
530 g x 1,23 m et 14 g

POUR VOTRE SANTÉ, ÉVITEZ DE MANGER TROP GRAS, TROP SUCRÉ, TROP SALÉ. WWW.MANGERBOUGER.FR

dépenses d'emballage

Nous ne travaillons pas les légumes MOCHES ni les légumes MOCHES à petit format pendant 24 heures après leur date de péremption.

DU 25 OCTOBRE AU 4 NOVEMBRE

Intermarché



Page de Prospectus

Exemple de pack Légumes Moches

[illegible]

Critère 3

Impact et résultats

(coeff. 3)

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

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

L'opération n'ayant pas encore commencé, nous n'avons pas encore de retour de nos consommateurs ou de l'impact de cette opération. Toutefois, lorsque nous avons réalisé (faute de quantité disponible pour toute la France) des opérations Biscuits Moches pour la région Ile de France, nos clients nous ont écrit avec notamment plus de 12 000 commentaires sur facebook pour nous féliciter de ce type d'opérations mais aussi pour nous demander des opérations toute France.

Par ailleurs, l'opération conserves de Légumes Moches permet un anti gaspi de 110 Tonnes de légumes bruts ! Soit une démarche considérable !

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

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

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

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

En interne, cette opération a été très soutenue à la fois par nos Adhérents, qui croient en notre devoir d'éducation des consommateurs et d'aide au Développement Durable
Mais aussi par nos magasins qui ont tous souhaités participer à cette opération...permettant ainsi une opération nationale d'envergure.

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...**

Nous avons déjà une approche Développement Durable en interne. Toutefois, l'engouement de nos magasins pour cette opération, ainsi que les retours positifs de nos clients autour des opérations passées (Légumes Moches, Biscuits Moches) nous permettent de nous interroger encore plus sur d'autres opérations Les Moches que nous pourrions mettre en place de manière nationale ou régionale, avec nos usines et cela, toujours dans un but de réduction du gaspillage alimentaire.

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

Cette opération est une réelle opération anti gaspillage alimentaire. Elle nous permet d'économiser 110 tonne de légumes en conserves ayant des défauts d'aspects et 'non conformes' à nos standards.

Intermarché se veut être l'enseigne perçue comme celle qui aide et éduque les consommateurs dans le MIEUX MANGER et cela passe aussi par la lutte contre le gaspillage alimentaire.

Ainsi, Intermarché, en tant que Producteur Commerçant, est la seule enseigne qui, via une opération innovante s'engage de **l'usine jusqu'au magasin** à lutter contre le gaspillage alimentaire. Et pour le consommateur, avec un prix 30% moins cher qu'un produit standard.

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 est une vraie preuve de notre positionnement de Producteur Commerçant. Nous sommes les seuls à pouvoir proposer des produits fabriqués par nos usines en France et à nous engager autour d'enjeux sociétaux et environnementaux durablement et efficacement.

Annexes

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

Le film TV
La page de Prospectus
Une Affiche

Autorisation de publication des dossiers de candidatures

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

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

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

☒

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

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

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner à l'adresse suivante:
GPrixRSE-chaireGC@essec.edu

Date limite de renvoi des dossiers : 12 octobre 2016

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

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

ou à nous contacter à l'adresse :

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu



Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Gestion des déchets et fin de vie des produits

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

Nom de l'initiative: Les infusions et thés éco-conçus

Nom de l'entreprise candidate (et logo): LÉA NATURE



Contact - Personne en charge du dossier : Capucine DECOSTER, Chef de projets climat et valorisation RSE

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : 2015

2. Pitch :

Résumez en 10 lignes votre projet.

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

Réponse:

Pour Jardin BiO, l'écoconception fait partie des priorités. De la conception au recyclage, la vie des produits est étudiée afin de limiter l'impact sur l'environnement. Chaque gamme et son packaging font l'objet de réflexions poussées, où il faut parfois trouver la meilleure solution alliant praticité et garanties écologiques. Les emballages sont aujourd'hui conçus, chaque fois que possible, en matières recyclables telles que le verre et le carton issus de forêts gérées durablement, ou à partir de matériaux recyclés.

Nos responsables emballages travaillent de manière permanente dans une logique d'amélioration continue et a déjà mis en place des actions concrètes comme la suppression de l'étui des mueslis, des barquettes biosourcées, etc...

Nous avons effectué des améliorations sur les lignes de fabrication de nos infusions et thés en enveloppe papier qui sont nos produits phares en terme de chiffre d'affaires.

Solution 1 (S1) : Les sachets sont sans agrafes et non blanchis, ils sont 100 % compostables. Cela représente 7,8 millions de boîtes d'infusion et thés fabriquées en 2014, soit plus de 60% de nos productions alimentaires du site de Périgny.

Solution 2 (S2) : achat d'une nouvelle machine trieuse-encartonneuse.

Les termes S1 et S2 seront repris tout au long de ce dossier pour distinguer ces 2 actions que LÉA NATURE a mené.

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 :

Nous avons été les premiers à commercialiser des infusions et thés 100% compostables et à avoir obtenu le certificat de compostabilité suivant la norme ISO 14021, dans le respect de la norme EN13432.

En tant que marque bio, l'éco-conception des produits est un sujet majeur. Les infusettes sont 100 % compostables* : sans agrafes, non blanchies. Les encres utilisées sur la cartonnnette sont végétales et biodégradables. Le consommateur peut ainsi jeter directement son infusette au compost après utilisation.

*Garanties de compostabilité suivant la norme ISO 14021, dans le respect de la norme EN13432.

Critère 2

Mise en œuvre et communication

(coeff. 2)

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

Réponse :

Ce projet est issu des convictions environnementales du PDG Charles Kloboukoff et de la direction générale qui sont vigilant sur le cycle de vie des produits : ne pas rejeter dans la nature des produits non recyclables ou non compostables.

Réduire l'impact environnemental de nos produits en supprimant totalement les agrafes présentes dans le process de fabrication. Mettre en adéquation les valeurs de l'entreprise, les produits et les emballages.

En parallèle, nous avons eu des demandes de nos consommateurs de réduire nos emballages de manière générale (via notre service consommateurs).

Développer l'atelier tout en intégrant des bonnes pratiques d'éco-conception. Réduire les quantités de matériaux utilisés dans le process de fabrication de nos produits, les déchets sur notre site et chez les consommateurs, notre impact sur la biodiversité et nos émissions de gaz à effet de serre.

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 :

Modalités techniques de développement :

S1 : Proposition de notre fournisseur par rapport aux codes du marché des infusions. Décision rapide et évidente de notre part, cohérence avec nos valeurs. Intégration et travaux sur les machines.

S2 : Développement sur mesure d'une solution technique adaptée à nos besoins de croissance d'activité, flexibilité et de l'amélioration de l'éco-conception. Intégration et ajustements techniques sur notre ligne de fabrication.

Janvier 2015 : appel d'offres de LÉA NATURE.

Puis sélection du fournisseur de carton « wrap » SAICA PACK et développement :

- ✓ 1^{er} RDV: Suite à l'homologation des emballages existants, proposition de remplacement de la caisse par un wrap.
- ✓ 2^e RDV: Différentes déclinaisons de wrap, accompagnées d'un projet de mécanisation.
- ✓ 3^e RDV: Nouvelle optimisation du wrap.

Achat de 2 nouvelles machines à nœuds (fournisseur allemand IMA). Modification de 5 de nos machines chez notre fournisseur en Allemagne afin qu'elles puissent effectuer des nœuds en coton à la place des agrafes. Nos infusions et thés sont désormais compostables (étude au laboratoire OWS selon la norme NE 13432). S2 : Développement tripartite d'une machine de conditionnement automatique des produits en cartons de regroupement et intégration sur notre ligne.

S1: Recherches et études de faisabilité en 2010. Signature avec le fournisseur en mars 2012, modifications des machines en 2012 et 2013 sur 12 mois. Travaux dans l'atelier pour accueillir les nouvelles machines.

S2 : Recherches et prise de contact fournisseurs en mars 2014, finalisation du contrat en décembre 2014, mise en place sur les lignes de production en juillet 2015.

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

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

Réponse :

Formation de tous les opérateurs concernés par les modifications de machines à infusions et thés.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Réponse :

S1 : 3 parties prenantes associées :

- Les fournisseurs des machines IMA et HSTEE ont été des parties prenantes dans toutes les étapes du projet.
- Les collaborateurs de production et de maintenance ont été associés au projet dans les étapes d'intégration, de formation et ils ont été mis à contribution pour les arrivées et formations des nouveaux salariés.
- L'organisme certificateur a été sollicité pour l'étude de compostabilité.

S2 : 3 parties prenantes associées :

- Le fournisseur machine trieuse et encartonneuse MG Tech a été partie prenante dans toutes les étapes du projet (étude, livraison, implantation, formation).
- Le cartonnier basé à Chasseneuil-sur-Bonnieure en Charente a participé au développement de la caisse de regroupement en carton. La machine a été conçue en fonction des particularités de celle-ci (dimensions, taille des rabats, matériau...).
- Les collaborateurs de la production et de la maintenance ont été sollicités pour l'implantation de la machine et pour la formation.

8. Information du consommateur et des parties prenantes.

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

Réponse :

Notre meilleure vente d'infusions : l'infusion Ventre plat Jardin BiO



Des exemples de communication sur notre compte Twitter de LÉA NATURE :





Critère 3 Impact et résultats (coeff. 3)

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

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

Réponse :

Total production boîtes d'infusions avec nœuds = 29 063 611 UVC x 20 sachets = 581 millions d'infusettes x 2 agrafes / infusettes = **1,16 milliards agrafes**

En poids d'agrafes = 8.65 tonnes de métal économisées

En km d'agrafe = 14 531 Km de fil métallique.

S1 : Selon quantification des gaz à effet de serre de l'action en 2015 par le cabinet AVENIR 4 selon la méthode ADEME « Quantifier l'impact GES d'une action de réduction des émissions » : **15.5 tonnes de CO₂ évitées par an VS fabrication infusions et thés avec agrafes.**

S2 : 37% de cartons économisés vs solution précédente, **34.2 tonnes de carton économisées en 2015, soit 36 tonnes de CO₂ économisées**. De plus, cette solution a permis de supprimer les intercalaires cartons des palettes, **14 600 intercalaires économisés en 2015, soit 3.65 tonnes de carton et 4.35 tonnes de CO₂**. Ceci grâce aux nouvelles caisses qui comportent des tenons qui s'emboîtent et permettent de stabiliser les caisses sur la palette (sans avoir besoin d'utiliser des intercalaires).

Avant



Après



De plus, depuis 2007 nos plantes pour les infusions et thés sont mélangées dans des « Big bag » grands sacs de conditionnement en polypropylène réutilisables et recyclables (contenance de 310 kg) et non plus des sacs plastiques (PEBD) jetables et non recyclables (contenance de 100 kg). Ceci nous **permet d'éviter l'utilisation de 30 600 sacs plastiques/an** (étude faite pour l'année 2014), **soit 3 tonnes de déchets en moins**.

Conséquences positives sur la palettisation : Meilleure stabilité des produits sur la palette.

Optimisation de la palettisation des emballages livrés (nombre de palettes divisé par 3) avec réduction des :

- coûts de manutention,
- coûts de stockage,
- coûts de transport,
- de l'empreinte carbone.

= En 2015 : 500 palettes de moins à transporter.



Nouvelle palettisation des produits finis d'infusions et de thés

Amélioration de l'ergonomie du poste & Réduction des TMS :

- réduction des gestes
- étiquetage intégré dans la machine
- tri des caisses Wrap en sortie

Avant :

4 intercalaires en carton par palette étaient nécessaires et pas réutilisés en interne.

Après (à partir de 2015):

Caisses « wrap » enveloppées, comportent des tenons qui leur permet de s'emboîter et de maintenir la palette stable.

Plus aucun intercalaire n'est nécessaire.

Un intercalaire pèse 250 g

2014 : 3 650 palettes pour les infusions et thés fabriqués

Total carton économisé : $3650 \times 4 \times 250 = 3.65$ tonnes de carton/an

Soit une économie de 4.35 tonnes de CO₂/an

Avant



Après



Nouvelle machine trieuse-encartonneuse



Capacité de production accrue tout en restant flexible : production possible de 6 références en simultanée grâce au tri des références (lecture code à barre en entrée de machine).

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

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

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

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

Réponse :

S1 :

Bénéfices environnementaux : Nos infusions et thés sont issus de l'agriculture biologique qui n'utilise pas d'engrais azotés chimiques de synthèse et emploie des engrais organiques, accorde davantage de place aux légumineuses qui fixent l'azote de l'air. Les conséquences positives : aucun rejet de CO₂ provenant de la production très énergivore des engrais azotés minéraux; des rejets réduits en protoxyde d'azote (N₂O) gaz à effet de serre important provenant de la volatilisation des engrais épandus. L'agriculture biologique recycle la matière organique et privilégie la prairie donc séquestre davantage de CO₂ que l'agriculture conventionnelle. De plus, les engrais organiques favorisent la vie microbienne du sol et la production d'humus, source de fertilité.

Bénéfices sociaux, emplois directs : recrutement de nouveaux collaborateurs : 3 conducteurs de ligne de production et 1 technicien de maintenance. Sans compter les impacts sur les effectifs en logistique approvisionnements et expéditions.

De plus, pour la nouvelle conditionneuse à sachets d'infusions et thés (l'IMA), le système Transitube fourni par ARIA Technologie, d'une longueur de 5,5 mètres garantit un convoyage en circuit fermé des matières premières depuis la station de vidange des big bag (grand sac de conditionnement des matières premières). Plus aucune poussière n'est générée sur cette ligne. Ceci a nettement amélioré les conditions de travail des opérateurs tout en limitant les perturbations techniques du matériel. Les cadences ont ainsi pu être portées à 400 sachets par minute, soit les plus importantes sur le marché actuellement. De plus, cette vis sans fin a divisé par 4 les pertes de matières premières et d'emballages (1.6% au lieu de 8%, économie de 19 tonnes de matières en 2015). La vis réduit aussi les besoins de nettoyage de la machine.

Bénéfice image : cette évolution appréciée de nos consommateurs est très positive pour l'image de notre marque Jardin BiO' et de LÉA NATURE. Cependant nous n'avons pas réalisé d'étude consommateurs à ce sujet.

S2: Ancrage local : notre fournisseur est basé à Angers. Situation géographique a été prise en compte et avantageuse pour la mise en place du 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 :

Difficultés :

S1 : Nous avons pris un grand virage technologique dans une période de forte croissance d'activité. Celui-ci a engendré des pertes de productivité. Formation du personnel de production et maintenance nécessaire, 6 à 8 mois d'adaptation en interne. Recrutement de nouvelles personnes. Travaux d'extension de l'atelier et de ré-implantation du matériel qui ont pénalisé l'activité. Nombreuses ruptures de stocks de produits car de la sous-traitance de produits a été nécessaire.

S2 : Intégration de la nouvelle machine durant 1 semaine tout en maintenant le niveau de production. Nous sommes en 3*8 + les week-ends. RH : formation et accompagnement du personnel à l'utilisation de la machine : passage d'un métier d'opérateur à un métier de conduite de ligne.

En GMS : moins de déchets de cartons et visibilité des produits sur la palette : facilité de mise en rayon pour nos merchandisers et chefs de rayon des GMS.

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

Réponse :

S1 : Notre plan d'investissement industriel 2016-2020 :

Achat d'une nouvelle machine à infusions et thés (fournisseur IMA) en octobre 2016, puis 1 autre en 2018 et 1 autre en 2020.

S2 : Accompagner le développement de notre atelier de fabrication en achetant une nouvelle machine de regroupement de nos infusions et thés. Améliorer l'ergonomie des postes de la ligne. Réduire les coûts de fabrication. Réduire le volume de cartons utilisés pour conditionner les produits finis en caisses de regroupement carton.

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

Réponse :

Ces deux initiatives s'inscrivent pleinement dans la politique RSE de LÉA NATURE.

Notre stratégie à moyen terme:

S1 : Etude en cours sur éco-conception du film de cellophanage des boîtes d'infusions et thés enveloppes papier : recherches de solutions de films, étude du film compostable à base de cellulose : en 2013 tests sur les lignes de production et tests vieillissement des produits, étude de coûts en 2015. Un film est nécessaire pour conserver les arômes.

S2 : La solution n'est pas déployable à ce jour sur nos autres lignes du site de Périgny qui n'ont pas les mêmes volumes de production. Par contre, cette solution a été retenue pour notre site de Bioviver à Bazens (conserverie bio dans le 47) pour 2015 sur la ligne doypack. Bonne pratique communiquée en interne et reprise.

Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) : aucune

Autorisation de publication des dossiers de candidatures

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

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

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

☐

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

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

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

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu

**Date limite de renvoi des dossiers : 12 octobre
2016**

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



Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Gestion des déchets et fin de vie des produits

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

Nom de l'initiative: Recyclage des briques ELA (Emballages Liquides Alimentaires) dans l'usine SCA de Hondouville

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

Contact - Personne en charge du dossier : Estelle VACONSIN



PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : Recyclage des Tetra Packs depuis 2007

2. Pitch :

Résumez en 10 lignes votre projet.

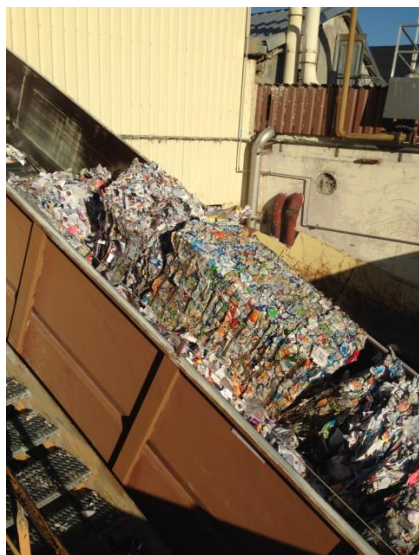
Cette description pourra être reprise sur des supports de communication visant à présenter les différents projets.

Réponse:

Le site SCA de Hondouville en Normandie fabrique des produits Tissue d'hygiène à usage professionnel (Away from Home). Ce site s'est équipé d'une installation permettant de récupérer les fibres présentes dans les briques ELA (Emballage Liquide Alimentaire) type Tetra Pack, et de fabriquer avec ces fibres des produits papier Tissue (Essuie-tout, papier toilette) à usage professionnel.

Les déchets de fabrication de ce procédé (plastique, aluminium) ont également été réutilisés afin de rentrer dans un autre cycle de vie matière.

Ainsi, SCA s'inscrit dans une démarche d'économie circulaire.



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 site d'Hondouville n'utilisait auparavant que des vieux papiers et fabriquait ses produits Tissue à partir de fibres recyclées.

Les ELA contiennent environ 60% de fibres et 40% d'un mélange de plastique et d'aluminium. SCA a développé un procédé innovant qui permet d'extraire un maximum de fibres des ELA et d'isoler le reste de la matière afin de la revaloriser. Ce procédé permet en plusieurs étapes d'extraire un maximum de fibres des ELA.

Ce site est le seul de SCA à recycler du Tetra Pack. Il n'existe que 2 sites en France utilisant le recyclage de Tetra pack pour fabriquer du papier.

D'autres part, une recherche de filière de revalorisation des déchets du procédé d'extraction des ELA a permis une revalorisation matière dans différentes filières (mobilier urbain, cimenterie, dalles pour terrassement)

Les ELA étaient considérés comme des déchets d'emballage ménager et SCA a été moteur pour permettre de réutiliser les ELA dans le process papetier.



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

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

Réponse :

Une équipe projet de 4 personnes a démarré en 2006 afin d'étudier la faisabilité du projet. Le but initial était de trouver une alternative économiquement viable au vieux papier.

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 :

2006 : Etude du procédé – Dépôt de brevet

2007 : Démarrage de l'installation puis duplication sur les 2 unités de désencrage des machines à papier.

Produit initialement concernés : bobines d'essuyage industriel puis extension d'utilisation des ELA au papier toilette et à l'Essuie-tout en 2012 : des tests de conformité au contact alimentaire ont été effectués.

Le procédé a été encore amélioré à partir de 2010-2011.

Cette installation a nécessité un investissement de plusieurs millions d'€ sur le site de Hondouville.

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

- Combien de collaborateurs ont été mobilisés ? (le cas échéant)

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour motiver et former les collaborateurs concernés par l'initiative ?

- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Réponse :

De nombreux départements ont été impliqués dans ce projet : Technique, production, qualité, environnement, R&D etc...

L'ensemble des collaborateurs de Hondouville ont été sensibilisés à cette démarche qui donne un véritable avantage compétitif au site. Il leur a permis aussi d'être sensibilisés au recyclage des déchets.

Cette démarche est également communiquée en interne aux forces de vente et mise en avant lors de formations Développement Durable interne.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Réponse : Revipac

Un partenariat avec Revipac a été créé grâce à cette initiative. Revipac gère les recyclages de filières cartons, dont les ELA. Revipac est une association dont SCA fait partie, elle est chargée de collecter les ELA en France en sortie des centres de tri (collectés par les collectivités/particuliers).

SCA Hondouville ne récupère que les ELA issus des ménages (les ELA industriels ayant une contamination bactérienne plus importante).

8. Information du consommateur et des parties prenantes.

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

Réponse :

En parallèle des communications internes, SCA communique régulièrement en externe sur cette démarche de recyclage, comme sur sa brochure de présentation de SCA :

Recyclage de vieux papiers et de briques alimentaires

Dans son usine de Hondouville, dans l'Eure, SCA recycle plus de 110 000 tonnes de vieux papiers et de briques alimentaires par an pour produire du papier toilette, de l'essuie-tout et des serviettes en papier. C'est le site industriel le plus important de France dans son domaine. Un exemple concret d'économie circulaire.



Ces informations font également parti des données communiquées à la presse :

Economie circulaire

SCA recycle en France 96,4 % de ses déchets industriels. Malgré ce bon résultat, SCA continue d'innover pour trouver des solutions permettant de gérer ses déchets. Dans son usine de Hondouville, dans l'Eure, SCA recycle plus de 110 000 tonnes de vieux papiers et de briques alimentaires par an pour produire du papier toilette, de l'essuie-tout et des serviettes en papier. Dans son domaine, c'est le site français de recyclage de vieux papiers le plus important en France. En France, Tork propose à ses clients le traitement et la valorisation des déchets issus de certains de ses produits. L'énergie produite par ce biais peut ensuite être transformée en énergie revendue aux communautés environnantes.

Ceci permet aussi de sensibiliser le grand public au recyclage des déchets.

Critère 3 Impact et résultats (coeff. 3)

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

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

Réponse :

Le taux de valorisation de l'ELA est supérieur à 50%.

La consommation d'ELA à Hondouville a plus que doublé entre 2008 et 2016 (7000t vs 15000 tonnes)

En 2008, Hondouville utilisait environ 5% d'ELA par rapport au vieux papier, aujourd'hui elle en consomme environ 12%

En 2010, seul 16% des déchets d'ELA étaient revalorisés alors qu'en 2015, 91% ont été revalorisés.

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

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

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

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

Réponse :

Cette démarche est également mise en avant lors des communications avec les riverains qui sont effectuées chaque année sur le site de Hondouville.



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'ensemble des collaborateurs de SCA Hondouville ont été sensibilisés à l'importance de la revalorisation matière grâce à ce projet.

SCA a par ailleurs contribué à travers ce projet à éviter que les déchets de Tetra Pack ne soient laissés dans la filière déchets ménagers classique et moins revalorisés.

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

Réponse :

L'objectif est d'améliorer encore le rendement de ce procédé en extrayant le maximum de fibre des ELA et de trouver des filières d'utilisation des déchets de plastique et aluminium toujours plus performantes.

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 stratégie Développement durable de SCA s'inscrit dans une logique de cycle de vie du produit et cette démarche contribue totalement à l'amélioration de la fin de vie des produits.

Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :

Le site SCA de Hondouville a mis en place une politique déchet très performante afin de



SCA
Care of Life

Nominé

revaloriser un maximum de déchets produits sur le site. Le personnel est également sensibilisé à ce tri des déchets via un affichage sur le tri et un guide du tri très visuel :

VOTRE GUIDE DE TRI DES DECHETS

DANS LA BENNE CARTON	DANS LA BENNE FILM PLASTIQUE	DANS LES COMPACTEURS COTON	DANS LA BENNE BOIS	DANS LA BENNE FERRAILLE
On met : Toutes les caisses carton diverses	On met : - Tous les films plastiques étirables ou rétractables - Les films de palettisation et d'emballage (Tous les plastiques de petites tailles doivent être contenus dans des housses)	On met : - Dans le compacteur du blanchiment : déchets coton du blanchiment coton (coton brut) - Dans le compacteur extérieur : chutes de nappe, saquelettes, rondines... du conving	On met : - Tous les morceaux de bois - Les déchets encombrants en bois - Les déchets de coupe - Les morceaux de palettes non réparables	On met : - Tous les métaux ferreux (acier, ferraille) - Tous les métaux non ferreux (aluminium, bronze, cuivre, plomb, zinc)
On ne met pas : Des cartons souillés d'huile ou de graisse...	On ne met pas : - Des films souillés - Les papiers glacés des étiquettes - Les pièces en plastique rigide - Les feuillets de cerclage	On ne met pas : - De la poussière de coton - Du coton souillé par des produits chimiques, huile, graisse - Du coton imbibé de soude, acide et peroxyde du blanchiment : à mettre dans les caisses palettes	On ne met pas : Les palettes réparables : à mettre sur le plateau palettes	On ne met pas : - De matériaux en inox (à mettre dans benne inox sud) - De fûts métalliques ayant contenu des produits chimiques - Des fils de fer (à mettre dans la benne fils de fer)

Par ailleurs, le taux de recyclage des déchets de Hondouville est passé de 21% en 2012 à près de 81% en 2016.

Autorisation de publication des dossiers de candidatures

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

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

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

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

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

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner à l'adresse suivante:
GPrixRSE-chaireGC@essec.edu

Date limite de renvoi des dossiers : 12 octobre 2016

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

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

ou à nous contacter à l'adresse :

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu



Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Gestion des déchets et fin de vie des produits

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

Nom de l'initiative: Afin d'avoir un impact positif sur l'environnement, Werner & Mertz transforme des déchets en ressources en produisant ses emballages en PET transparents à partir de 100% de plastiques recyclés, dont 40% issus de déchets domestiques.

Nom de l'entreprise candidate (et logo): Werner&Mertz



WERNER & MERTZ

Contact - Personne en charge du dossier : Julie Avril



PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. **Date de l'initiative** : Depuis 2009 avec une initiative majeure en 2016 / Opération pérenne

2. **Pitch** :

Résumez en 10 lignes votre projet.

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

L'initiative du Groupe repose sur la conception et la fabrication de bouteilles transparentes à partir de 100 % de plastiques recyclés. Le rPET (PET recyclé) utilisé dans ce procédé est en effet une matière première propre, fiable, recyclable à l'infini et **issue de la transformation des déchets en ressource**. L'emballage, comme l'ensemble des étapes de production des produits Rainett, s'inscrit donc dans la volonté d'insuffler un impact écologique positif à chaque étape de la vie du produit. Le PET recyclé utilisé est issu du B2B (Bottle to Bottle) à hauteur de 60 % et de la collecte des **emballages des poubelles jaunes à hauteur de 40 %**. Cette démarche est en parfaite cohérence avec le concept de cycle technique fermé, fondement de la certification d'économie circulaire **Cradle to Cradle®** (du berceau au berceau).



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 majeure partie des contenants plastiques n'est pas encore suffisamment valorisée aujourd'hui. D'une part, en matière de tri des déchets, les Français et Européens ont encore des efforts à fournir car seulement **44% des Français trient leurs déchets de manière systématique**, les autres ne percevant pas les avantages du recyclage. Trop nombreuses sont les entreprises qui continuent à produire leurs bouteilles neuves à partir de PET vierge, issu du pétrole brut, notamment à cause du prix bas du pétrole





1. La boucle est bouclée

Chaque année, environ **120 000 tonnes** de vieux emballages en PET sont collectées en Allemagne dans les sacs jaunes, l'équivalent des poubelles jaunes en France. Ceux-ci sont malheureusement souvent recyclés par « valorisation thermique », c'est-à-dire brûlés, ou mal gérés dans les décharges, se retrouvant dans les rivières et les océans. Ce procédé engendre un épuisement des ressources, d'importants rejets de CO2 et d'autres produits toxiques... Nous voulons changer cela, d'autant que Werner & Mertz est depuis toujours un leader en terme de protection de l'environnement et de développement durable. Avec son initiative de plastique 100% recyclé, Rainett se positionne comme un acteur au service d'un recyclage efficace des déchets des bacs jaunes pour aboutir à un cycle technique fermé : une bouteille Rainett peut redevenir une bouteille Rainett, car le **PET est recyclable à l'infini**.

2. J'étais une bouteille

Les bouteilles Rainett en PET sont depuis longtemps composées de matériaux recyclés. Grâce aux initiatives mises en place par le groupe Werner & Mertz, celles-ci ne se composent plus aujourd'hui seulement de PET de bouteilles consignées, mais de plus en plus de **PET d'emballages issus des poubelles jaunes**. Cette initiative s'inscrit dans une démarche ayant pour objectif de renoncer à l'utilisation de PET vierge pour produire des emballages plastiques et donc privilégier un recyclage qualitatif utilisant des matériaux issus d'une source jusqu'ici **inutilisée**.

3. Je serai une bouteille

La technologie nécessaire pour ce type de recyclage existe déjà. Ce procédé a été développé dans le cadre des initiatives de recyclage du plastique grâce à une coopération de plusieurs partenaires issus de différents secteurs qui fédèrent leur savoir-faire au profit d'une **économie cyclique durable**. Par exemple, Uni-Sensorsysteme **garantit le tri** des flocons de PET issus des bacs jaunes grâce à une spectroscopie laser à grande vitesse. La société ALPLA, un autre de nos partenaires fabrique de nouvelles bouteilles en PET à partir du recyclat (les flocons) ainsi obtenu. Plus les entreprises sont nombreuses à utiliser les matériaux issus du tri dans les bacs jaunes pour fabriquer leurs emballages, plus le procédé est économique. La demande crée l'offre.

Exemples de produits Rainett
contenant 100% de PET recyclé



Gel WC

Liquide Vaisselle

Spray Vitres



Afin d'exploiter efficacement le bac jaune comme source de matériaux valorisables, il convient d'utiliser de nouvelles technologies de tri. En effet, le recyclage classique (décyclage) fonctionne ainsi : les déchets plastiques sont collectés dans les bacs jaunes, nettoyés, triés grossièrement et transformés en « flocons ». Ils peuvent ainsi être utilisés dans la production de nouveaux produits en PET.

Seul problème : pour pouvoir fabriquer, par exemple, des bouteilles en PET de même couleur et de même sorte, cette forme de recyclage ne suffit pas. Pour cela, il faut que les déchets soient soumis à **un tri plus précis et à un nettoyage extrêmement efficace**. Il est important de savoir que les technologies permettant de réaliser ces travaux de précision existent déjà.

Le stade de « surcyclage » peut être atteint grâce à ces nouveaux outils. Les flocons de PET sont désormais triés à l'aide d'une spectroscopie laser ultra moderne qui donne pour résultat des granulés de PET haut de gamme, permettant de produire des pièces brutes pour de nouvelles bouteilles transparentes en PET **de qualité alimentaire**.

Cette **technologie innovante et unique** peut entièrement remplacer l'utilisation de PET neuf issu du pétrole (matériau vierge)= la boucle est bouclée.

Critère 2

Mise en œuvre et communication

(coeff. 2)

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

Le projet s'est inspiré de la philosophie de la société Werner & Mertz et les **30 ans d'expérience de l'entreprise** ont permis d'aboutir à ce résultat. Insufflé par le Président M. Schneider, le projet a ensuite été présenté à notre service Développement Durable (rattaché à la direction) qui va être le chef de projet. Ce fut ensuite relayé aux services experts : service emballage et 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 ?

Etapes et dates clefs de mise en place

- 2009 : 50% de plastiques recyclés dans les bouteilles en PET transparentes
- 2014 : 80% de plastiques recyclés dans les bouteilles en PET transparentes
- Fin 2015 : L'intégralité des bouteilles transparentes en PET intègrent **100 % de plastiques recyclés**
- D'ici fin 2016 : L'intégralité des bouteilles transparentes en PET intègrent 100% de plastiques recyclés, **dont 40% issus des poubelles jaunes et 60% de B2B**





20 collaborateurs ont été spécialement rattachés au projet depuis 2009 et nos deux sites de production à Mayence (Allemagne) et Hallein (Autriche) ont dû s'adapter à la mise en place de cette initiative, qui concerne tous les produits de nos marques écologiques Rainett / Frosch. Le PET recyclé coûte plus cher que le PET vierge, **environ 30% de plus et l'entreprise a absorbé le coût supplémentaire sans le répercuter sur le prix de vente des produits au consommateur.**

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

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

Toutes les équipes Werner & Mertz, et notamment les équipes marketing et commerciales, ont été formées sur ces initiatives. De nombreux collaborateurs ont été mobilisés parmi :

- Le pôle de Recherche & Développement de Werner & Mertz, qui compte 40 experts ; ils mettent en œuvre leur savoir-faire en termes de développement des formules et des emballages leur volonté est d'aller toujours plus loin. L'utilisation de matériaux recyclés dans la conception des emballages représente un véritable challenge pour cette équipe et passe par des années de recherche sur les meilleures technologies de tri, d'un processus de fabrication et d'une production rentables.
- Les services Achats et Qualité, qui se sont fortement investis pour trouver une alternative durable et économiquement viable aux matières premières fossiles et autres alternatives existantes de tri et recyclage du plastique.
- Le fournisseur d'emballage Rainett, intégré sur le site de production de Werner & Mertz
- Le recours à des experts et à des fournisseurs exigeants et rigoureusement sélectionnés pour ces matériaux plastiques recyclables à l'infini ; cette **démarche étant unique** sur le marché des produits d'entretien.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Le procédé a été développé dans le cadre des initiatives de recyclage du plastique grâce à une coopération de plusieurs partenaires issus de différents secteurs qui fédèrent leur savoir-faire au profit d'une économie cyclique durable.

- **Le point vert** : fournit les déchets à recycler
- **UNI-SENSORSYSTEME** : processus exclusif de tri fin des flocons de PET issus des bacs jaunes grâce



à une spectroscopie laser à grande vitesse qui permet de sélectionner les flocons non contaminés et non colorés

- **ALPLA** : fabrique de nouvelles bouteilles en PET à partir des flocons obtenus

8. Information du consommateur et des parties prenantes.

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

- **Collez un ou deux exemples de communication (visuels développés)**

Différents outils vont être mis en place fin 2016 /début 2017 afin de promouvoir cette initiative :

- **Relais Interne** : sensibilisation et formation 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.
- **Relais en magasin** : une communication massive sur l'emballage début 2017 pour sensibiliser le consommateur sur notre initiative en recyclage.
- **Relais digital** : une communication sur notre site internet www.rainett.fr et notre page Facebook
- **Relais Presse grand public** : un publi reportage sur les initiatives Werner & Mertz

Ces actions vont être mises en place sur la fin 2016 /début 2017, nous n'avons pas à date de documents à vous joindre.

Critère 3 **Impact et résultats** (coeff. 3)

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

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

- Environ **8 millions de bouteilles Rainett** conçues à partir de PET recyclé sont vendues chaque année en France
- **30 millions de bouteilles vendues dans le monde pour les marques Rainett / Frosch**
 - o Issues à hauteur de 40% de plastiques collectés dans les poubelles jaunes des particuliers allemands intégrés aux flacons des produits Rainett, après leur valorisation par le retraitement
 - o Le reste est composé de matière recyclée issue des bouteilles consignées (B2B)
- Une économie de 570 tonnes de CO² chaque année grâce à la présence du fournisseur d'emballage ALPLA sur le site de production de Werner & Mertz (1 500 camions en moins sur les routes et 220 000 tonnes de fuel économisées)
- **1 tonne de plastique recyclé évite l'extraction de 700 kg de pétrole brut**





- 1g de PET recyclé correspond à **3g de CO₂ économisés**

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

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

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

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

Convaincus que cette initiative représente l'avenir de l'emballage, Werner & Mertz a pris le parti d'ouvrir cette technologie à des entreprises par un processus d'**innovation ouverte**. Plus les entreprises sont nombreuses à utiliser les matériaux récupérés dans les bacs jaunes pour fabriquer leurs emballages, plus **le procédé devient économique**.

« Si de nouvelles technologies de tri deviennent bientôt économiquement viables, il y a de réelles chances que les emballages en plastiques ne soient plus incinérés ni mis en décharge », a expliqué Monsieur Reinhard SCHNEIDER, PDG du groupe Werner & Mertz. Par conséquent, la décharge de débris de plastiques dans les océans pourrait être considérablement réduite.

Cette démarche de recyclage des emballages ménagers permet de **lutter contre la pollution des rivières et des océans**, apportant ainsi une réponse certifiée à la dégradation des emballages plastiques dans les océans. Cette dégradation est une des origines de la présence de micro-plastiques dans toute la chaîne alimentaire se retrouvant dans nos assiettes tels que les poissons, mollusques...



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...



Afin de respecter au mieux les valeurs de l'entreprise, tous les salariés ont été impliqués (marketing, packaging..) et amenés à changer leur méthode de travail. Cette initiative est réellement appréciée par nos clients et considérée comme **innovante, pionnière et unique**. Ses bénéfices sociétaux, environnementaux et de santé publique en font une valeur ajoutée. Nous avons également dû trouver de nouveaux fournisseurs et conclure des contrats de **collaboration plus durable**.

Économiser les matières premières et protéger le climat

Plusieurs milliers de litres de pétrole brut peuvent être économisés en utilisant du PET recyclé. Cela demande nettement moins d'énergie de retraiter et de transformer du PET usagé que de fabriquer un nouveau plastique. Les bouteilles Rainett en PET sont composées à 100 % de matière recyclée dont 40% d'entre elles sont issues des bacs jaunes.

Cette source pourrait être davantage exploitée : **1,2 million de tonnes de matières plastiques** atterrissent chaque année dans les bacs jaunes, dont 10% de PET. 50 000 tonnes sont recyclées, la plupart du temps dans une qualité médiocre, 70 000 tonnes sont exploitées comme combustible de recyclage. Tout cela a des conséquences dramatiques pour l'environnement : les matériaux sont irrémédiablement perdus, aboutissant à des émissions de CO2 dans l'air très importantes... Notre initiative entend donc révolutionner cela!

Critère 4 **Vision** **(coeff. 2)**

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

Chez Werner & Mertz, nous souhaitons **augmenter la proportion** des matières recyclées issues des bacs jaunes et mieux exploiter le potentiel des 1,2 million de tonnes de déchets plastiques. Il n'y a pas que les bouteilles, les barquettes en PET (les plateaux, les barquettes de fruits et de légumes, par exemple) issues des bacs jaunes peuvent aussi servir à fabriquer de nouvelles bouteilles Rainett.

Werner & Mertz est engagé dans la philosophie des principes du **Cradle to Cradle®**. Ces principes prévoient le retour de tous les composants d'un produit dans des cycles techniques ou biologiques fermés et présuppose la recyclabilité des composants individuels d'un emballage. Nous travaillons ainsi à remplacer les substances critiques des couleurs dans les bouchons par des substances inoffensives et à introduire la solution des étiquettes dans un véritable cycle.

Par ailleurs, nous avons réussi à identifier en collaboration avec le DSD (Duals System Deutschland) et le service développement d'ALPLA un matériau recyclé HDPE pouvant être utilisé pour fabriquer des bouteilles et des bidons. Cette technologie est déjà utilisée dans les





emballages de la branche professionnelle de Werner & Mertz, à savoir Green Care PROFESSIONAL, dans une proportion allant jusqu'à 30 %. Les matériaux issus des bacs jaunes et fournis par DSD permettent de fabriquer des bouteilles en HDPE avec une proportion nettement plus élevée de matières recyclées.

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

Cette démarche est le fruit de plus de 30 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 50 001 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 énergies renouvelables et possèdent des stations ultra modernes d'épuration et de retraitement des eaux usées.

- **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 100% de matériaux recyclés dans nos bouteilles en PET. Ils sont aussi 100% **recyclables à l'infini**.

- **Conception d'un Eco-siège à énergie positive (2010)**: notre siège est un bâtiment écologique certifié LEED Platine 2012 avec isolation thermique maximale, géothermie, système solaire photovoltaïque et 16 éoliennes. Il est également **certifié EMAS** depuis 2002, certification qui prend également en compte un aspect social fort, notamment sur l'implication des salariés dans notre démarche de développement durable.

- **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 (lin, colza, olive...), afin de réduire les transports, et avoir plus de transparence. Ce programme ambitieux lutte également contre la déforestation et préserve les agricultures vivrières locales. 50% des produits écologiques du groupe appartiennent à la 2^{ème} génération en contenant une partie de tensioactifs végétaux d'origine Européenne. L'ambition de Werner & Mertz est d'atteindre 100% de tensioactifs d'origine Européenne sur l'ensemble des produits d'entretien écologiques dans les prochaines années.

- **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 ?

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.

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

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

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

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner à l'adresse suivante:
GPrixRSE-chaireGC@essec.edu

Date limite de renvoi des dossiers : 12 octobre 2016

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

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

ou à nous contacter à l'adresse :

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu







LAURÉAT DU PRIX RESSOURCES HUMAINES



INTÉGRATION SOCIALE ET RÉDUCTION DE LA PRÉCARITÉ

ONT ÉGALEMENT ÉTÉ NOMINÉS:



"Give & Take"
- Génération Y -
Make P&G the best
place to work for
Gen Y



Démarche égalité
professionnelle



Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE **Prix: Ressources humaines**

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

Nom de l'initiative: Intégration sociale et réduction de la précarité



Nom de l'entreprise candidate (et logo): LE COQ NOIR

Contact - Personne en charge du dossier : Mélanie VERHASSELT

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : Mise en place depuis 2010

2. Pitch : En 2016, le nombre de chômeurs de longue durée est en forte hausse. Ce nombre a explosé ces dernières années en France métropolitaine. Il a bondi de... 151% depuis juin 2008, pour atteindre les 2 451 100 inscrits en mai 2016. Sur un an, il grimpe de 3,6%, soit 85 100 personnes supplémentaires. Ce qui amène de plus en plus de personnes en situation de précarité avec pour certains de fortes difficultés au retour à l'emploi car leur expériences et compétences les éloignent des besoins des entreprises.

Le recours à du personnel intérimaire (autre forme de précarité) est en forte hausse (+ 11 % sur un an avec 655 269 personnes concernées).

Résumez en 10 lignes votre projet.

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

Réponse: Chez LE COQ NOIR, nous avons pris parti de favoriser l'insertion professionnelle et réduire la précarité de personnes en difficultés via le recrutement de nos employés avec 3 structures regroupées sous une association (Ressources) créée, gérée et partagée par des entreprises agroalimentaires de la région d'Avignon.

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 :

Il s'agit de **permettre l'insertion professionnelle et réduire la précarité de personnes en difficultés, avec accès à un CDI.**

Au-delà de l'embauche, **le salarié bénéficie également d'un accompagnement social** tel que la recherche de logement, les démarches administratives, juridiques, ou encore le passage du permis de conduire.

Critère 2

Mise en œuvre et communication

(coeff. 2)

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

Réponse :

Cette démarche a été mise en place en 2010 par la Direction suite à un besoin élevé en main d'œuvre et à une difficulté de fidéliser son personnel saisonnier.

Dans le cadre d'une forte croissance et donc un potentiel d'embauche important, les objectifs de la société LE COQ NOIR étaient multiples :

- Fidéliser son personnel saisonnier
- Favoriser l'insertion de personnes en difficultés (chômeurs de longue durée, personnes sans compétences...)
- Améliorer son processus de recrutement et de formation des opérateurs en production
- Offrir un parcours d'intégration de formation permettant le développement des compétences et des responsabilités au sein de l'entreprise.
- Privilégier l'insertion de personnel féminin.
- Permettre l'intégration de personnes d'origine étrangère.
- Augmenter en compétences sur des nouvelles fonctions de l'entreprise (maintenance, qualité, ressources humaines, 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 ?

Réponse :

Afin de répondre à ces enjeux, nous travaillons pour le **recrutement de nos employés avec 3 structures regroupées sous une association (Ressources)** créée, gérée et partagée par des entreprises agroalimentaires de la région d'Avignon.

Les trois structures sont :

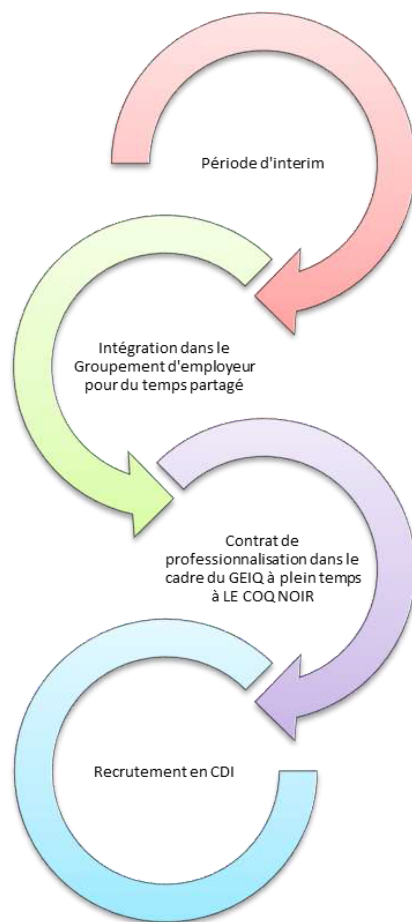
1) Une **agence d'intérim d'insertion (aussi appelé Entreprises de Travail Temporaire d'Insertion ETTI)** : L'intérim d'insertion se différencie de l'intérim classique par

un accompagnement accru des publics auxquels il s'adresse : des personnes très éloignées de l'emploi. L'intérimaire est encadré et conseillé par un tuteur, tant pour les aspects professionnels que pour ses problèmes personnels. Objectif : être un tremplin vers un retour durable à l'emploi. Seuls les demandeurs d'emploi orientés par Pôle Emploi peuvent s'adresser à cette structure d'insertion, puisque - c'est la deuxième spécificité - les salariés en parcours d'insertion doivent bénéficier d'un accompagnement socioprofessionnel individualisé très poussé. Cette structure s'inscrit dans le cadre de la loi d'orientation du 29 juillet 1998 relative à la lutte contre les exclusions et dans le cadre de l'insertion par l'activité économique des demandeurs d'emploi confrontés également à la fois à des difficultés d'insertion professionnelle et à des problèmes sociaux.

2) **Groupement d'employeurs** : Le groupement d'employeurs a pour objectif de recruter des salariés pour les mettre à disposition de ses entreprises adhérentes en les partageants selon leurs besoins à temps partiels ou saisonniers. Ces salariés sont fidélisés et bénéficient d'un temps complet (CDI) alors que les entreprises ne supportent pas la charge d'un emploi permanent.

3) Un **Groupement d'Employeurs pour l'Insertion et la Qualification (GEIQ)** : Un Geiq est un collectif d'entreprises, piloté par ses adhérents. Il regroupe des entreprises qui parient sur le potentiel de personnes éloignées du marché du travail pour résoudre leurs problèmes structurels de recrutement, en organisant des parcours d'insertion et de qualification. Le Geiq met à leur disposition des salariés pour des parcours allant de 6 à 24 mois. Chaque parcours vise une qualification et permet au salarié d'acquérir des savoir-faire inhérents à son poste, dans un cadre sécurisant et motivant. Le rôle du Geiq ne s'arrête pas à la simple mise à disposition d'un salarié au sein d'une entreprise adhérente. Un réel suivi est engagé auprès des salariés tout au long du parcours (suivi de l'acquisition de compétences, renforcement du lien avec le tuteur, intégration dans l'entreprise...). Le salarié bénéficie également d'un accompagnement social tel que la recherche de logement, les démarches administratives, juridiques, ou encore le passage du permis de conduire.

Les employés suivent un parcours au sein de l'entreprise LE COQ NOIR qui leur permet à terme d'**accéder à un CDI**.



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

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

Réponse :

Ces trois structures sont regroupées au sein de d'une association qui possède une équipe de 5 personnes spécialisées dans les ressources humaines et la formation.

Depuis le début octobre, une personne a été recrutée dans le cadre du groupement d'employeur afin d'occuper à temps partiel le poste de Responsable RH. Le reste de son temps, elle est dans une autre entreprise afin d'exercer la même fonction. Elle a en charge le suivi avec Ressources de l'ensemble des employés mis à disposition par ces trois structures

mais aussi de l'ensemble des employés de LE COQ NOIR.

Le coût d'utilisation de ces trois structures est bien inférieur au budget que nous devrions allouer aux agences d'intérim, cabinet de recrutement et autres organismes de formation.

La principale difficulté rencontrée est le besoin en accompagnement plus important par le personnel de LE COQ NOIR de certaines personnes qui étaient très loin du monde du travail. Cela demande plus de temps, de compréhension du niveau de la personne et de l'indulgence envers ce niveau.

Cependant, chaque nouvel arrivant est accueilli via un processus d'intégration à travers lequel il passe dans chaque service et chacun des postes lui est présenté par son occupant, pour une meilleure compréhension de l'entreprise et de son fonctionnement.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Réponse :

- Une **agence d'intérim d'insertion** (aussi appelé Entreprises de Travail Temporaire d'Insertion ETTI) : Perspectim
- **Groupement d'employeurs** : Geode
- Un **Groupement d'Employeurs pour l'Insertion et la Qualification** (GEIQ) : Geste

8. Information du consommateur et des parties prenantes.

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

Réponse :

Nos employés LE COQ NOIR bénéficient également d'un plan de formation, notamment en management, pour évoluer eux-mêmes au sein de l'entreprise, former et s'adapter au personnel arrivant.

Critère 3 **Impact et résultats** (coeff. 3)

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

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

Réponse :

Sur un effectif total de 20 personnes, 8 personnes ont été embauchées en CDI suite au parcours partiel ou entier ci-dessous. Ces 8 personnes sont toujours dans la société et ont évolué pour certains d'entre eux à des poste de conducteur de ligne ou chef d'atelier. 3 personnes ont bénéficiées d'un contrat de professionnalisation. Le technicien de maintenance après 3 ans en temps partagé, va être embauché en CDI à temps plein en septembre.

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

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

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

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

Réponse :

Sur l'ensemble des personnes embauchées suite à ce parcours, nous n'avons aucun turnover. Il est de même concernant les intérimaires pour lesquels nous avons un taux de turnover très faible et surtout une fidélisation des intérimaires, ce qui permet une mise en poste plus rapide et une capacité à donner des responsabilités à ces intérimaires.

La mise en place d'une responsable qualité en temps partagée pendant 2 ans avec une fréquence de 2 jours par semaine, nous a permis de structurer ce poste et par la suite d'embaucher en CDI une responsable qualité à temps plein.

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 :

Tout le personnel de LE COQ NOIR est très sensibilisé et partie prenante de chaque démarche RSE initiée dans l'entreprise. Nous communiquons en interne via des réunions hebdomadaires, ou dédiées.

En externe, nous organisons des rencontres (personnel – clients – fournisseurs), nous communiquons sur notre page Facebook, nous partageons également notre expérience avec d'autres entreprises puisque nous sommes membre du Club Agile Provence, CJD, Réseau Entreprendre Rhône Durance, Cercle Lucie, CRITT.

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

Réponse :

Ce parcours d'embauche des employés à plusieurs avantages et vise les objectifs suivants :

- Nous aidons des personnes très éloignées de l'emploi de se former et de trouver une situation stable.
- Forte réduction du turnover des salarié en intérim car en passant par l'agence d'intérim d'insertion, nous retrouvons systématique les mêmes personnes qui sont très motivées pour passer à l'étape suivante.
- Fidélisation du personnel saisonnier grâce au partage d'employeur. Ce qui permet un gain de temps de formation et d'adaptation à chaque démarrage de campagne.
- Nous bénéficions d'une cellule de recrutement expérimentée dans nos métiers.
- Offrir aux salariés des périodes de formation importantes afin de se professionnaliser dans un métier qui est souvent nouveau pour eux.
- Offrir des solutions de temps partagé sur des compétences qui pour lesquelles un plein temps n'est pas nécessaire (qualité, maintenance, achat, ressources humaines...). Par exemple : 2 semaines par mois d'un technicien de maintenance.

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

Réponse :

Elle fait partie d'un des engagements de notre démarche RSE ; la valorisation du capitale humain :

« La formation des salariés est un aspect très important pour l'entreprise, notamment dans un contexte de développement de l'activité et de nouvelles pratiques de production.

La force d'une entreprise réside dans l'efficacité de ses gens. Former nos équipes de demain est essentiel.

La promotion interne fait partie de la politique de l'entreprise.

Nous nous engageons à limiter le recours au travail précaire (intérim, CDD) par l'utilisation de compétences issues d'un groupement d'employeur dans lequel les salariés sont en CDI.

Enfin le dialogue social est permanent au sein de l'entreprise, et est facilité par les relations de proximité entretenues avec chacun des salariés. »

Dans un contexte global de démarche RSE, nous sommes labélisés :

- Lucie (label de référence basé sur l'ISO 26000), depuis le 17 mars 2015
- Entrepreneurs + Engagés
- et avons été lauréats de nombreux trophées (Carrefour PME 2015, LSA de la

RSE et Diversité 2016, Innovation RSE 2016 Auchan FEEF...).

Nous cherchons constamment à évoluer dans ces démarches et sensibiliser notre personnel.

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.

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

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

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

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

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu

Date limite de renvoi des dossiers : 12 octobre 2016

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

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

ou à nous contacter à l'adresse :

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu



Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE **Prix: Ressources humaines**

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

Nom de l'initiative: "Give & Take" - Génération Y - Make P&G the best place to work for Gen Y

Nom de l'entreprise candidate (et logo): PROCTER & GAMBLE



Contact - Personne en charge du dossier : Ségolène Moreau - moreau.se@pg.com – 01.40.88.54.51 – Département de la Communication

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative :

2. Pitch :

Résumez en 10 lignes votre projet.

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

Réponse:

Travailler chez P&G France, c'est évoluer dans un cadre très jeune (~30 ans). La diversité intergénérationnelle est critique afin d'engager une grande majorité de nos collaborateurs issus de la génération Y. D'autant plus critique que P&G n'utilise que la promotion interne pour recruter ses leaders de demain.

"Give & Take" est un programme de promotion de l'inclusion et de meilleures relations entre les générations.

Les objectifs de l'entreprise sont :

1. attirer et retenir les meilleurs talents
2. faire en sorte que les leaders d'aujourd'hui comprennent mieux les problématiques / opportunités de demain via la génération Y

Les mesures de succès : i) % comité de direction pratiquant le reverse mentoring ii) enquête annuelle sur la diversité

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 fonction Vente est la plus « grosse » organisation chez P&G France. 57% de la population des ventes font partis de la génération Y et 100% de nos nouveaux embauchés le sont. D'où la prise d'initiative via la fonction Ventes (avec support des RH), inclusion de l'ensemble

des autres fonctions dans les différentes actions mises en place afin d'avoir un impact sur la totalité de l'Entreprise. Et enfin le choix d'une présentation effectuée par un représentant Gen Y et une représentante de la Gen Baby Boom collaborant ensemble pour permettre à chacun de s'identifier.

Critère 2

Mise en œuvre et communication

(coeff. 2)

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

Réponse :

"Give & Take" est un programme de promotion de la diversité initié par la fonction "Ventes" (soutenu par les ressources humaines). C'est le projet d'un groupe de 12 salariés, 6 hommes, 6 femmes, juniors ou plus seniors, tous volontaires pour promouvoir la diversité au quotidien @ P&G. "Give & Take", c'est notamment permettre plus d'inclusion et de meilleures relations entre les générations.

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 :

Juin 2015 : constitution d'une équipe de 12 personnes, 6 hommes, 6 femmes (parité parfaite), tous commerciaux et volontaires pour faire avancer les problématiques de diversité au sein de la fonction Ventes.

Juillet 2015 : finalisation d'un plan d'action nommé "Give & Take", avec une mission : fédérer l'ensemble de l'organisation autour de la Diversité et l'Inclusion. "Give & Take", pour changer la perception des leaders sur la génération Y et les connecter avec ceux qui seront les leaders de demain.

1 slogan : "Give & Take : pour que la diversité et l'inclusion ne soit plus l'affaire des "happy fews".

3 actions :

i) Développer les compétences, faire prendre conscience des différences intergénérationnelles pour mieux travailler ensemble

=> design et déploiement d'une formation "Gen Y" à l'ensemble des équipes Ventes et autres fonctions (siège et personnel de force de vente présent sur le terrain) et co-présentée par une personne de la génération Baby-Boom et de la génération Y. 2 points de vue, 2 styles, 2 générations qui parlent du même sujet pour aiguiller sur comment bien travailler entre

générations.

ii) Amener un point de vue extérieur et en débattre

=> intervention d'Emmanuelle Duez (entrepreneure étendard de la génération Y) sur les attentes de la génération Y : "quel leader pour demain ?"

=> session de questions / réponses

iii) Connecter les leaders des générations Baby Boom / X avec les générations Y

=> mise en place d'un programme "adopte un reverse-mentor" (campagne de communication bi-mensuelle auprès de toute l'organisation Ventes, sensibilisation et formation du comité de direction et du middle-management au reverse-mentoring)

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

- Combien de collaborateurs ont été mobilisés ? (le cas échéant)

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour motiver et former les collaborateurs concernés par l'initiative ?

- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Réponse :

JUIN | Constitution d'une équipe de personnes motivées et représentatives de l'organisation : toutes les hierarchies (d'assistant(e)s à Directeur/trice commerciaux. 50/50 hommes femmes.

JUILLET | Design du plan d'action GIVE & TAKE + engagement du comité de direction avec un objectif de 80% de reverse-mentoring

SEPTEMBRE | Présentation à l'ensemble de l'organisation

SEPTEMBRE - JUIN | Actions !

JUIN | Résultats / Partage des résultats / Prochaines étapes pour GIVE & TAKE 2.0

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Réponse :

- Intervention d'Emmanuelle Duez sur les attentes de la génération Y : "quel leader pour demain ?"
- mise en place d'un programme "adopte un reverse-mentor"
- Les ressources humaines ont soutenu notre projet tout au long de l'année et l'ont nourri notamment via l'organisation cross-fonction du mois de la Diversité & de l'Inclusion

8. Information du consommateur et des parties prenantes.

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

Réponse :

- Création du « D&I month » avec l'intervention d'intervenants extérieurs
- Déploiement du training « Make P&G the best place to work for Gen Y »

Critère 3
Impact et résultats
(coeff. 3)

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

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

Réponse :

Score intervention Emmanuelle Duez (sondage ad-hoc) : 9.6/10

% du comité de direction ayant un reverse-mentor : 80%

Résultats à l'enquête annuelle à la question : "mon comité de direction valorise la diversité et l'inclusion pour atteindre les résultats business" => 94/100 (+11pts)

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

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

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

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

Réponse :

"Employee survey" : enquête annuelle d'évaluation par les employés

Sondage ad-hoc sur l'évaluation de la session d'E. Duez

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 :

- Prise de conscience collective. De nombreux volontaires ont envie de rejoindre le D&I team pour accroître l'action mise en place.
- Le déploiement de la formation « Gen Y » par un représentant de la génération Y et une représentante de la génération X a permis à tous de pouvoir s'identifier et de mieux comprendre comment interagir.

Critère 4 **Vision** **(coeff. 2)**

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

Réponse :

Les objectifs sont les suivants :

1. Envie : un groupe de passionnés, volontaires, aux profils divers
2. Rigueur : une réunion par mois autour d'un déjeuner pour définir et exécuter le plan d'action
3. Sponsorship :
 - 1 personne du comité de direction (Dir commercial) dans le groupe de travail pour soutenir les stratégies
 - implication tous les membres du comité de direction et du middle management
4. Communication intensive : une communication régulière auprès de l'ensemble de la fonction Ventes tous les 2 mois et également auprès du comité de direction

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

Réponse :

Cette initiative permet d'ôter les biais des recruteurs sur cette génération, de continuer d'attirer mais aussi de retenir les meilleurs talents parce que cette nouvelle génération représente nos Leaders de demain.

Annexes

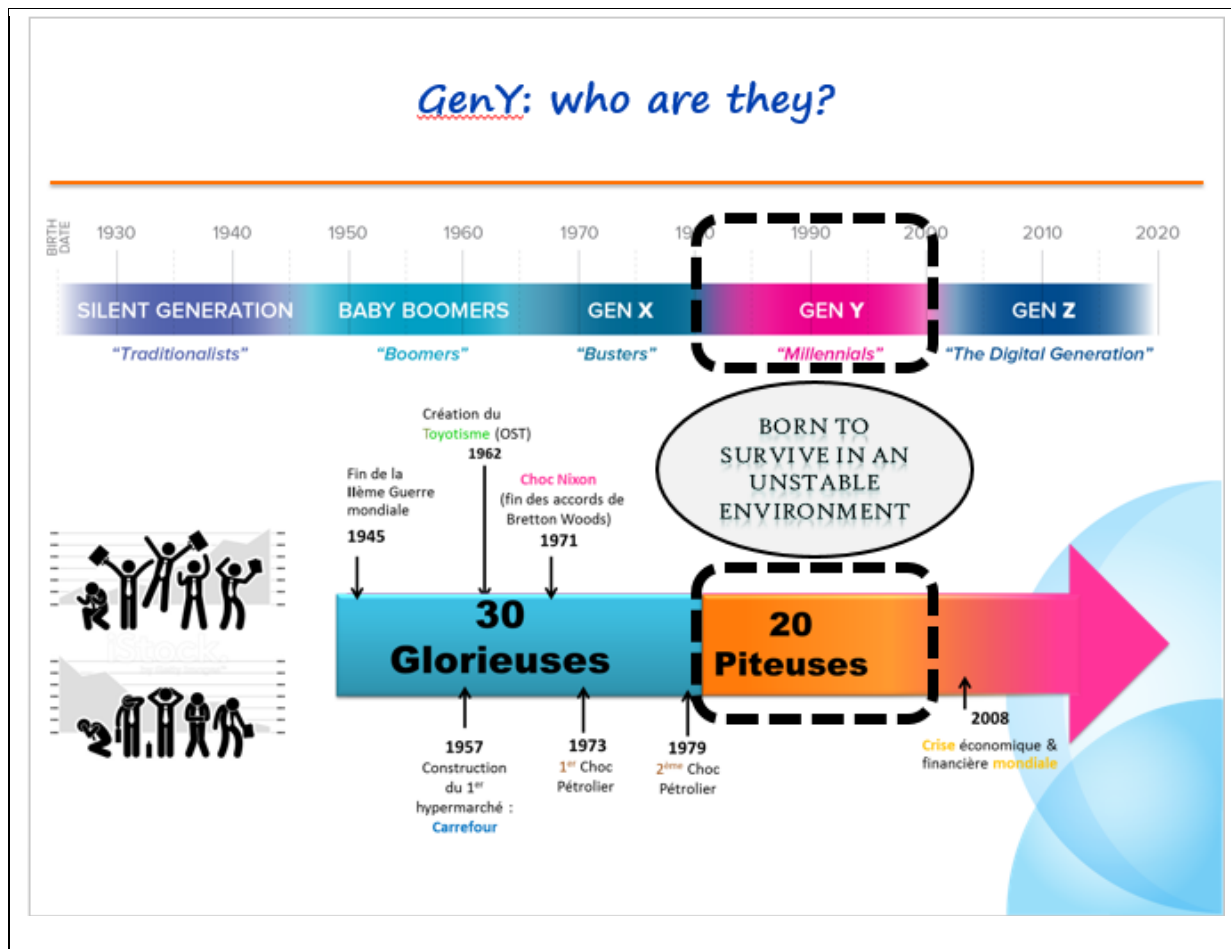
Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaitez apporter au jury ?

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :



10 tips to manage Gen Y reports

1- Listen	2- Inspire	3- Let them dream	4- Straight talk, Explain	5- Involve
6- Leverage digital flex	7- Coach & train	8- Encourage	9- Work life Balance	10- Have Fun @ work



Autorisation de publication des dossiers de candidatures

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

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

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

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

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

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

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu

Date limite de renvoi des dossiers : 12 octobre 2016

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



Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE **Prix : Ressources humaines**

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



Nom de l'initiative : Démarche égalité professionnelle

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

Contact - Personne en charge du dossier : Joël Tronchon –

jtronchon@groupeseb.com

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : Accélération de la démarche égalité professionnelle en 2015-2016

2. Pitch :

Résumez en 10 lignes votre projet.

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

L'égalité professionnelle c'est « *l'égalité des droits, des traitements et des chances entre les femmes et les hommes* ». Parce que c'est un facteur de performance et de progrès social, l'égalité professionnelle doit être une préoccupation constante dans le fonctionnement du Groupe SEB.

Afin de renforcer les actions déjà menées sur ce sujet, le Groupe SEB a lancé en 2015 une démarche participative visant à assurer l'excellence du Groupe en la matière : organisation d'un Forum avec plus d'une centaine de salariés, signature d'accords collectifs sur l'égalité femmes / hommes et la qualité de vie au travail, formation des responsables RH aux stéréotypes de genre, déploiement d'un guide à destination du personnel encadrant, dispositif de formation permettant aux femmes peu qualifiées de monter en compétence...

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 ?

Les programmes en faveur de l'égalité professionnelle sont courants en entreprise. Le Groupe SEB se distingue par une démarche qui s'adresse aussi bien aux femmes qu'aux hommes. Cette approche mixte est essentielle pour différentes raisons :

- Aucun changement majeur dans l'entreprise ne pourra se faire sans les hommes qui représentent environ la moitié des salariés et 64 % des managers du Groupe.
- Investir du temps et des moyens pour la promotion d'un groupe en particulier (i.e. les femmes) peut créer un sentiment de frustration de la part de ceux qui n'en bénéficient pas. Par ailleurs, cela véhicule l'idée qu'il y a « un problème » avec les femmes car ces dernières ont besoin d'un traitement spécifique.
- Les hommes sont confrontés, tout comme les femmes, à une grande partie des problématiques liées à l'égalité professionnelle : stéréotypes de genre, sexisme, codes masculins... Les hommes comme les femmes ont donc beaucoup à gagner avec une démarche en faveur de l'égalité professionnelle.

La démarche du Groupe SEB est également novatrice car elle repose sur une approche participative (dite *bottom-up*). En effet, les salariés ont été associés à la démarche lors d'un Forum qui s'est tenu le 31 mars 2016, avec la participation d'environ 150 collaborateurs issus des différents sites français. Ce Forum, dont le programme a été co-construit par 25 salariés du Groupe lors d'un atelier en novembre 2015, a permis aux participants d'échanger sur les actions existantes et faire des propositions d'amélioration. Une partie des propositions émises par les salariés était incluses dans l'accord égalité professionnelle, déjà signé au moment du Forum. D'autres propositions, comme le télétravail ou la mise en place de mesures en faveur de l'équilibre des temps de vie, ont pu être intégrés à l'accord portant sur la qualité de vie au travail (QVT).

Critère 2

Mise en œuvre et communication

(coeff. 2)

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

Cette démarche est partie d'un constat établi dans le cadre de l'étude *Great Place to Work®* réalisée en 2013 : 63 % des salariés du Groupe SEB en France estimaient que le personnel était traité équitablement selon son sexe. Même si ce score est correct, le management a souhaité réagir afin que le Groupe devienne rapidement une entreprise leader en la matière. Les équipes du Développement Durable et des Ressources Humaines France ont donc travaillé conjointement pour construire et déployer un programme ambitieux.

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 ?

2005 : Signature de la Charte de la diversité.

2011 : Début des premières négociations sur le thème de l'égalité femmes-hommes. Ce premier accord en la matière est signé à l'unanimité par les partenaires sociaux.

2014 : La loi d'août 2014, dite loi Rebsamen, vient réaffirmer ce principe. En parallèle, un comité interne au Groupe se penche sur la question de l'égalité réelle et la prise en compte de l'articulation des temps de vie.

2015 : Le Groupe SEB signe un second accord à l'unanimité, réaffirmant les mesures de l'accord précédent, enrichi de mesures concernant la parentalité (remboursement des frais de garde dans le cadre de formation, réservation d'une vingtaine de berceaux en crèche pour les sites français...).

2016 : Le Groupe SEB lance une grande démarche en faveur de l'égalité professionnelle afin de sensibiliser au maximum les salariés à cet enjeu.

- 31 mars 2016 : Forum participatif réunissant environ 150 collaborateurs issus des différents sites français. Ce Forum, dont le programme a été co-construit par 25 salariés du Groupe lors d'un atelier en novembre 2015, a permis aux participants d'échanger sur les actions existantes et à venir. En introduction, Thierry de La Tour d'Artaise, Président-Directeur Général, puis Joël Tronchon, Directeur Développement Durable, ont souligné la

volonté du Groupe de renforcer son engagement. Ils ont présenté les principales avancées avant de faire un focus sur les zones de progrès. Dans la matinée, 5 experts ont apporté leurs éclairages au travers d'un benchmark d'entreprises telles que Casino ou Keolis. L'après-midi a ensuite été consacré aux ateliers collectifs permettant de s'interroger sur les pratiques actuelles et de proposer librement de nouvelles pistes d'actions. Harry Touret, Directeur Général Ressources Humaines, a clôturé l'événement en commentant les différentes propositions. Voir la vidéo « [Best-of de la journée](#) ».

- Fin 2016 : Sessions de démultiplication du Forum sur les différents sites français, présentation des mesures des accords collectifs relatifs à l'égalité professionnelle et remise d'un guide des bonnes pratiques au personnel encadrant. En parallèle, les négociations sur la qualité de vie au travail ont acté la mise en place du télétravail (en cours de déploiement sur les sites).

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

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

- Salariés présents au Forum sur l'égalité professionnelle : 150.
- Salariés convoqués aux sessions de démultiplication du Forum, de l'accord sur l'égalité professionnelle et de l'accord sur la qualité de vie au travail : 950 personnes (personnel encadrant).

Par ailleurs, de nombreux outils de communication ont été déployés afin de sensibiliser tous les salariés français au sujet :

- Actualités régulières sur l'intranet du Groupe SEB (voir exemple ci-dessous).
- Création d'une page dédiée sur l'intranet du Groupe SEB (voir impression écran ci-dessous).
- Pour les salariés « non connectés » (essentiellement le personnel de production), création d'un PPT de sensibilisation diffusé sur les écrans des sites (disponible en annexe du dossier).
- Mise en ligne d'une « boîte à outils » en ligne à destination des RH de sites afin que ces derniers puissent démultiplier la démarche localement (bilan de la situation au sein du Groupe, vidéos d'experts, dessins humoristiques, quiz, etc....).



Figure 1 : Page intranet dédiée à l'égalité professionnelle (accessible à tous les salariés connectés)

Figure 2 : News sur la page d'accueil de l'intranet du Groupe SEB

Devant ce dispositif de communication, il nous semble raisonnable d'affirmer que l'ensemble des 5 700 salariés du Groupe en France a été exposé à cette démarche.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Le Groupe SEB s'est fait accompagner dans la construction et l'animation du Forum participatif du 31 mars par le cabinet « **Up Academy** », un cabinet de conseil en Ressources Humaines.

8. Information du consommateur et des parties prenantes.

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

De nombreux outils de communication ont été déployés afin de sensibiliser les 5 700 salariés français au sujet :

- Actualités régulières sur l'intranet du Groupe SEB (voir visuel question 6).
- Création d'une page dédiée sur l'intranet du Groupe SEB (voir visuel question 6).
- Création de vidéos d'experts sur le sujet (exemple de vidéo disponible [ici](#))
- Pour les salariés « non connectés » (essentiellement le personnel de production), création d'un PPT de sensibilisation diffusé sur les écrans des sites (disponible en annexe du dossier).
- Mise en ligne d'une « boîte à outils » à destination des RH de sites afin que ces derniers puissent démultiplier la démarche localement (bilan de la situation au sein du Groupe, vidéos d'experts, dessins humoristiques – voir exemple ci-dessous, quiz etc...)

Par ailleurs, le Groupe SEB a participé à l'initiative « [Le Sexe de mon job](#) » avec 8 vidéos de salariées du Groupe occupant des postes traditionnellement tenus par des hommes. Les vidéos sont disponibles [ici](#).



Figure 3 : Exemple de dessin humoristique développé pour sensibiliser les salariés

Critère 3 Impact et résultats (coeff. 3)

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

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

La campagne de communication sur le sujet a touché de nombreux salariés :

- 150 personnes présentes au Forum (sur la base du volontariat, les places ont été très rapidement prises).
- 950 managers encadrant convoqués aux séances de démultiplication du Forum, de l'accord sur l'égalité professionnelle et de l'accord sur la qualité de vie au travail.
- 237 vues uniques lors du lancement de la page dédiée à l'égalité professionnelle sur l'intranet du Groupe SEB.

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

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

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

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

Les salariés, qu'ils soient hommes ou femmes, sont très impliqués dans la démarche. Ceci se manifeste de différentes manières :

- De nombreux salariés se sont portés bénévoles pour participer au Forum du 31 mars sur l'égalité professionnelle. Les 150 places ont ainsi été rapidement attribuées et une liste d'attente a été créée.
- Les salariés sont beaucoup plus attentifs à l'égalité professionnelle au sein du Groupe SEB et n'hésitent pas à nous faire remonter des situations qui leur semblent améliorables.
- La parole est beaucoup plus libérée sur le sujet et les salariés disposent d'un langage commun pour échanger.

Transcription de témoignages de salariés suite au Forum du 31 mars (voir la vidéo [ici](#)) :

« C'est une bonne initiative, c'était intéressant de rencontrer plein de personnes qui viennent de sites ou du Corporate et qui ont des problématiques parfois communes parfois différentes » Karine Dos Santos.

« On ne se rend pas forcément compte du sexisme qu'il peut y avoir, on n'en a pas forcément le retour » Emmanuel Adam.

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 démarche participative initiée par le Forum a permis l'appropriation du sujet au sein de l'entreprise, bien au-delà de la fonction RH. Les salariés ont donc été particulièrement réceptifs aux sessions de démultiplication de l'accord sur l'égalité professionnelle. Par ailleurs, un certain nombre de propositions très concrètes issues du Forum du 31 mars, comme la mise en place du télétravail ou d'un programme de mentorat pour jeunes talents et potentiels, ont été intégrées à l'accord sur la qualité de vie au travail.

Critère 4

Vision

(coeff. 2)

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

Cette démarche a pour objectif de faire progresser le Groupe sur trois axes principaux :

- **L'évolution professionnelle des femmes situées dans les plus bas niveaux de qualification** (« plancher collant »). Afin d'avancer sur ce sujet, le Groupe SEB met en place différentes formations permettant aux personnes peu ou pas qualifiées, qui sont aujourd'hui essentiellement des femmes, d'acquérir les connaissances et la confiance en soi pour évoluer vers des postes plus qualifiés. Par exemple, la formation qualifiante (CQPM) « Conductrice de ligne de fabrication automatisée » a permis à 6 femmes de monter en compétence et de favoriser une vision plus mixte de ce métier. Autre exemple, en 2016, 8 femmes, de 4 sites français différents, ont participé à la formation « Evoluer dans un environnement technique ».
- **L'accès des femmes aux plus hauts niveaux hiérarchiques** (« plafond de verre »). Le Groupe SEB s'est fixé comme objectif de passer de 14 % à 30 % de femmes dans le top management mondial. Pour atteindre cet objectif, le Groupe travaille à la mise en place d'un programme de mentorat ciblé jeunes talents et potentiels (femmes et hommes). De manière plus générale, le Groupe SEB entend poursuivre la progression du nombre de postes de management tenus par des femmes (36,1 % en 2015).
- **L'équilibre des temps de vie et la parentalité.** De nombreuses initiatives sont en cours de déploiement sur ce sujet, notamment suite aux propositions faites par les salariés lors du Forum : télétravail un jour par semaine, mise en place de services aux salariés (conciergerie, crèches, CESU, participation employeur aux frais de garde d'enfants lors des formations...)

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 SEB, animé depuis son origine par une éthique forte et des valeurs humaines profondes, tel que le respect de la personne et la lutte contre le sexisme, place les femmes et les hommes au cœur de son organisation. En signant la Charte de la Diversité en 2005, il a tenu à réaffirmer sa volonté d'accorder à tous, au sein de l'entreprise, une égalité des chances et de traitement quel que soit le sexe ou l'origine. Fort des ces valeurs, le Groupe SEB a mis en place des actions en matière de formation, de recrutement, de communication et de partenariats extérieurs. L'ensemble de ces actions participent à l'évolution des mentalités en vue de favoriser la

mixité des métiers, axe privilégié de la politique d'entreprise du Groupe.
Avec la démarche participative engagée en 2015, le Groupe SEB ambitionne de devenir rapidement un leader dans ce domaine.

Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :

- Guide du Manager
- Support de sensibilisation destiné aux TV de sites

A noter, de nombreuses vidéos sont mentionnées tout au long du dossier. Elles sont accessibles par des liens hypertexte.

Autorisation de publication des dossiers de candidatures

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

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

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

☒ X

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

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

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner à l'adresse suivante:
GPrixRSE-chaireGC@essec.edu

Date limite de renvoi des dossiers : 12 octobre 2016

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

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

ou à nous contacter à l'adresse :

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu

11



LAURÉAT DU PRIX MODES DE CONSOMMATION DURABLE


SAVONNERIE du MIDI
Marseille 1894

LE SAVON DE MARSEILLE, UN PRODUIT TRADITIONNEL ET RESPONSABLE !

ONT ÉGALEMENT ÉTÉ NOMINÉS :



Education du grand public pour consommer mieux et utiliser de façon plus responsable les produits du quotidien.



Faites une pause, restez frais
OK Drinkers ?



Mousline,
De pommes de terre et d'amour



Développement d'une filière de crème glacée plus responsable



Eurêcook, un service de location d'appareils culinaires



Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Modes de consommation durable

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

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

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



Contact - Personne en charge du dossier : Guillaume FIEVET

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : juillet 2013

2. Pitch :

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

Résumez en 10 lignes votre projet.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

Engagement public de la Savonnerie du Midi



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

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

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

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

Guillaume FIEVET



PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1

Caractère innovant de l'initiative

(coeff. 3)

3. Décrire le caractère rupturiste / innovant du projet

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

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

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

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

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

Critère 2

Mise en œuvre et communication

(coeff. 2)

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

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

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

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

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

des nouveaux produits et des nouvelles matières premières...

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

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

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

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



5. Stratégie de déploiement de l'initiative

- Etapes et dates clés de mise en place

- Ampleur de la mise en œuvre

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

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

Réponse :

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

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

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

Les enjeux financiers sont doubles :

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

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

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

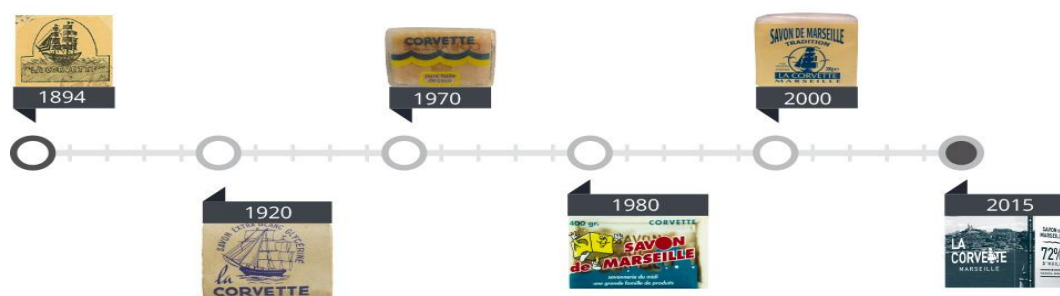


La Savonnerie du Midi, avec sa marque phare Maître Savon de Marseille, est présente en Grande Distribution en France et à l'étranger. Entre 2013 et 2016, la part de produits labellisés écologiques dans le chiffre d'affaires de Maître Savon de Marseille est passée de 1,1% à 30,3% alors que le chiffre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

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



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



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



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

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

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

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

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

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

Il n'y a pas de turnover au sein de la Savonnerie du Midi. L'ancienneté est de 19,3 ans. L'exigence liée à notre démarche RSE et à la fabrication de nouveaux produits est motivante.

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

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

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



7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

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

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

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

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

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

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

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

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

Exigez le logo déposé*

*Ask for the registered logo**



*par l'Union des Professionnels du Savon de Marseille

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

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

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

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

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

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

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



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

- Respecter les intérêts des clients et des consommateurs,

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

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

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

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

8. Information du consommateur et des parties prenantes.

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

- Collez un ou deux exemples de communication (visuels développés)

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

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

Exemple : participation au salon de Made In France

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

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



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

Exemple : site web de l'UPSM



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

Exemple : web documentaire de l'UPSM



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

Exemple : site Maitre Savon



Critère 3 *Impact et résultats* (coeff. 3)

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

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

Réponse :

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

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

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

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

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

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



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

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

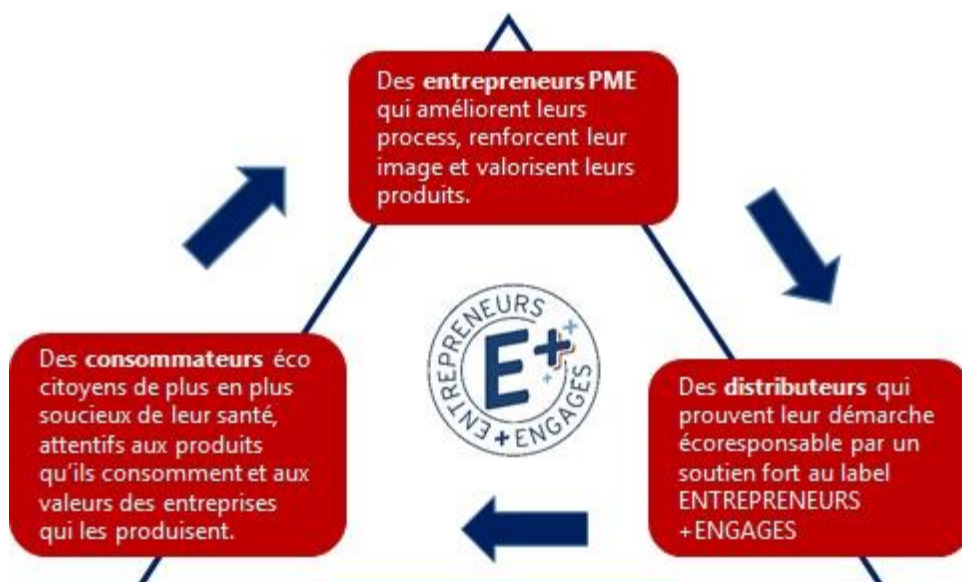
Conditions préalables impératives pour entamer la démarche de labellisation :



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

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

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



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



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

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

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

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

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

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

Réponse : plusieurs objectifs sont inscrits dans notre plan RSE.

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

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

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

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



Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :

Nous sommes heureux de vous envoyer :

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

Autorisation de publication des dossiers de candidatures

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

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

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

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

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

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

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu

Date limite de renvoi des dossiers : 12 octobre 2016

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

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

ou à nous contacter à l'adresse :

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu



Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Modes de consommation durable

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

Nom de l'initiative: Education du grand public pour consommer mieux et utiliser de façon plus responsable les produits du quotidien.



Nom de l'entreprise candidate (et logo):

HENKEL France SAS

Contact - Personne en charge du dossier : Adeline Vincent & Anne-Laure Duval

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative :

Programme Lavons Mieux : 2014

Cultivons Un Meilleur Brossage : 2016

2. Pitch :

Résumez en 10 lignes votre projet.

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

Notre projet repose sur le constat suivant : la grande **majorité de l'empreinte environnementale de nos produits provient de leur usage par les consommateurs**. Au-delà de la **réduction de l'impact intrinsèque des produits** (emballages, matières premières, fabrication...), notre responsabilité est donc aussi de **promouvoir un usage plus responsable**.

Nous avons ainsi développé une politique d'**éducation aux éco-gestes** (consommation d'eau, d'énergie, dosage, tri...) s'appuyant sur 2 produits emblématiques : les lessives avec « **lavons mieux !** » (porté par la marque Le Chat Eco-Efficacité), les dentifrices avec le programme « **Cultivons Un Meilleur Brossage** » (porté par Vademecum).

En partenariat avec des représentants des parties prenantes, nous accompagnons ainsi nos consommateurs tout au long du cycle de vie, en promouvant des gestes simples et ludiques.

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 ?

- Les 2 programmes se veulent éducatifs et ludiques. Ils **impliquent les consommateurs de manière très décomplexée** pour les amener à mieux utiliser les produits (vidéos consommateurs sur « Cultivons un meilleur brossage ! », série humoristique Brèves de Hublot sur « Lavons Mieux ! », etc).

- « **Lavons mieux !** » est porté par **Le Chat Eco-Efficacité** : Bénéficiant d'une légitimité reconnue, certifiée par l'Ecolabel Européen, c'est la 1ère marque grand public généraliste à développer un tel programme d'éducation consommateurs pour réduire l'empreinte écologique de la phase d'utilisation.
- « **Cultivons un meilleurs brossage** » est porté par **Vademecum** : seule marque de Grande Consommation à proposer des dentifrices Bio, elle est également la première sur le secteur du dentaire à prendre la parole sur des sujets de développement durable et de consommation responsable (ne pas surdoser, consommation d'eau ...).
- Dans les 2 cas, le projet relève d'une démarche de **marketing de l'usage, développé en partenariat avec les parties prenantes** (associations, experts externes).

Critère 2

Mise en œuvre et communication

(coeff. 2)

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

Ces deux programmes ont été mis en place par **les équipes Marketing chargées des marques Le Chat et Vademecum**. En amont, toute la partie réflexion a également fait l'objet d'un **groupe de travail transversal**, dont la mission est de construire une véritable stratégie RSE au sein de Henkel France.

C'est le résultat d'une démarche large de mobilisation dans le cadre de sa stratégie mondiale de développement durable de Henkel. Appelée « **Facteur 3** », elle vise à multiplier par trois d'ici 2030 le rapport entre la valeur créée par l'entreprise et son empreinte sur les ressources naturelles. En d'autres termes, faire plus avec moins : faire 3 fois mieux.

Cet objectif ambitieux nécessite un engagement de **l'ensemble de l'écosystème de l'entreprise**. Les équipes France ont donc été formées et mobilisées depuis 2013, avec un programme de communication dédiée visant à développer une « culture de développement durable » transverse à l'entreprise (s'appuyant notamment sur des actions internes spécifiques, un dialogue renforcé avec les experts externes et les parties prenantes, et des événements clés comme la participation à l'Université de la Terre à l'Unesco).

Une vingtaine de groupes de travail «Facteur 3 en France » réunissant **plus de 80 managers** venus de tous les horizons de l'entreprise ont été constitués et sont actifs depuis 2013. Une étude de matérialité auprès des parties prenantes internes et externes a permis en 2015 de renouveler notre engagement et d'identifier les priorités 2016/2017 en France.

Cette démarche a mené à la réalisation de nombreux **projets concrets** (éco-labellisation, donner une seconde vie à certains produits au lieu de les considérer comme des déchets - en partenariat avec PHENIX et des associations -, actions pour l'équilibre des temps de vie favorisant la diversité hommes/femmes, mise en place avec Microdon de « L'Arrondi sur salaire » abondé par l'entreprise, etc.).

Comme celui présenté aujourd'hui par **Vademecum et Le Chat Ecoefficacité**, ces projets sont le fruit de l'initiative de managers engagés dans cette démarche de progrès continu

pour un développement qui a du sens, plus durable et responsable.

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 ?

1- S'assurer de la légitimité des marques et des produits

Avant de développer chaque programme, l'offre produit a été travaillée.

- Pour la lessive **Le Chat Eco-Efficacité**, l'ensemble du cycle de vie a été optimisé, pour réduire l'empreinte environnementale (formule contenant 100% de tensio-actifs d'origine végétale et 100% biodégradable, formule efficace même à froid et en cycle court, éco-recharge disponible en plastique 100% recyclé) et le tout a été certifié par l'Ecolabel Européen.
- Concernant **Vademecum**, l'offre produit a été travaillée dès 2008 avec le lancement des deux premières références Bio éco-certifiées en GMS. Des optimisations sur ses lignes de production ont également été réalisées pour éviter le gaspillage d'eau durant les processus de fabrication. Enfin, l'ensemble de nos étuis carton ont également été amélioré pour faciliter le processus de recyclage.

2- Développer le programme d'éducation du consommateur

- **Programme Lavons Mieux** : il a été fait un état des lieux des habitudes de lavage des consommateurs afin d'identifier les pratiques, connaissances et préjugés à travers des observations filmées aux domiciles des consommateurs. Nous avons ensuite montré ces observations à des experts qui ont ciblé les enjeux majeurs du lavage pour aboutir au développement de tout le programme Lavons Mieux et notamment 20 éco-gestes autour du lavage (température de lavage, dosage de la lessive, choix du programme, recyclage des bouteilles, etc.).
- **Programme Cultivons Un Meilleur Brossage** : nous avons travaillé avec plusieurs partenaires spécialisés dans le développement durable. Ceux-ci nous ont accompagnés en menant plusieurs études pour déterminer le niveau d'engagement de nos consommateurs pour ces problématiques mais également pour définir une liste d'éco-gestes basés sur leurs habitudes et modes de consommation (ex. : fermer le robinet d'eau pendant la durée du brossage, recycler son étui carton etc.).

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

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

1. **Mobilisation des équipes :**

- Marketing (Le Chat et Vademecum)
- R&D pour le développement des produits
- Communication
- Commerciales qui relaient les offres et les programmes en magasins
- service consommateur qui supporte les programmes auprès des consommateurs

2. **Formation de toutes les équipes Marketing, commerciales (trade) et communication**

aux problématiques du marketing et de communication responsable, ainsi que signature de la charte de l'UDA pour la communication responsable.

En parallèle, accompagnement des équipes marketing Le Chat et Vademecum par des **experts externes** du développement durable (cabinet Greenflex, et agence Sidièse).

3. **Communication interne** : l'ensemble des 1 100 collaborateurs Henkel France ont été sensibilisés pour devenir eux-mêmes les premiers ambassadeurs de notre démarche à travers : la **mise en place d'une « Salle de Bain Fictive »** pour les former aux enjeux du développement durable dans leur quotidien, et nos avancées chez Henkel quant à nos produits, et aussi aux éco-gestes; la distribution de kit de brossage ...

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

La démarche d'implication de partenaires externes est une des clés de ce projet

Partenaires Externes :

- Greenflex : Consultants experts en RSE
- Sidièse : Cabinet spécialisé en communication responsable
- Eco-Emballages : collaboration pour la conception des emballages et incitation au tri

Partenariat avec des associations :

- Fondation GoodPlanet
- Associations Voisins Solidaires
- Mouvement Citoyen « Graines de Vie »

8. Information du consommateur et des parties prenantes.

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

Externe :

- En 2014, 180 opérations autour de Le Chat Eco-Efficacité et du **programme Lavons Mieux** ont été réalisées en magasin, une campagne d'affichage sur l'Ecolabel et une campagne presse sur quelques éco-gestes ont été menées. Il existe un site internet et une page Facebook Lavons Mieux (27K fans) pour rester en contact constant avec le consommateur.

- En 2016, le site internet dédié au **programme Cultivons Un Meilleur Brossage** a été créé, dans lequel sont relayés les différents éco-gestes et le partenariat avec le mouvement citoyen Graines de Vie. Une campagne presse professionnelle et publique ainsi que plusieurs opérations en magasin ont été réalisées. Enfin une vidéo micro-trottoir a été développée pour en apprendre davantage sur les habitudes des français lors du brossage.

Ces programmes sont relayés sur le site CRM du groupe Henkel : La Belle Adresse, qui compte 1 million d'adhérents et 500 000 visites mensuelles.



Interne :

- Evénements : distribution de kit de brossage, mise en place d'une salle de bain fictive...
- Jeu concours : quizz avec des questions se référant aux 2 programmes



Critère 3

Impact et résultats

(coeff. 3)

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

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

Le **programme Lavons Mieux** a été lancé en avril 2014. Depuis :

- Formule élue parmi les 7 plus efficaces du marché par 60 millions de consommateurs en 2014.
- Une inversion radicale de tendance de la catégorie des lessives écologiques depuis le lancement du programme : +2.8% vs 2014 (IRI, Totale France, CAM P5 2016 vs CAM P5 2014), vs un segment en recul en 2013 à -7.5% (IRI, totale France, YTD P13 2013 vs YTD P13 2012)
- Une croissance des ventes Le Chat Eco-Efficacité de 24% sur la même période (IRI, totale France, CAM P5 2016 vs CAM P5 2014). Sa part de marché a doublé depuis 2013 (atteignant plus de 16% sur le segment des lessives écologiques à YTD P5 2016).
- 27 000 fans actifs sur la page Facebook Lavons Mieux

Le **programme Cultivons un meilleur brossage** a été lancé au printemps 2016. Depuis :

- Des kits de brossage pédagogiques distribués en interne à près de 800 collaborateurs
- Des ventes multipliées par 11 dans les magasins Carrefour Market animés avec des intervenants « Développement Durable » lors d'une opération promotionnelle sur la marque Vademecum.
- Des centaines de kits de plantation « Graines de Vie » commandés par nos consommateurs sur le site internet Cultivons Un Meilleur Brossage via une opération de stickers on-pack.
- Des références Bios en gain de part de marché : +0.1pt vs. 2015 (IRI total France, PDM Valeur total dentifrice YTD P5 2016 vs 2015).

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

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

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

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

En interne :

Un projet formateur et mobilisateur pour les équipes concernées, et qui fait office de cas d'école au sein du groupe Henkel. Il permet de mettre les enjeux de la RSE au cœur du business de l'entreprise, et permet d'inspirer d'autres marques dans la démarche RSE.

En externe :

Soutien de partenaires clés : Ademe, Eco emballages, Goodplanet, Afnor, Graines de Vie
Appréciation très positive des consommateurs
Plusieurs reconnaissances RSE gagnées par le projet pilote « Lavons Mieux ! », notamment la « Nuit de la RSE », « Choisir c'est agir » de Casino, « Réussir avec un Marketing Responsable » de l'UDA. Cela a permis de valider la pertinence de la démarche et de poursuivre son déploiement avec « Cultivons un meilleur brossage ! ». L'ensemble a été primé aux Trophées LSA de la RSE et du développement durable.

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...

- L'ensemble des collaborateurs est sensibilisé et incité à adopter les bons gestes lors de l'utilisation de nos produits dans son quotidien. Sur le lieu de travail, des affiches situées à chaque étage rappellent aux collaborateurs les éco-gestes à effectuer lors du brossage.
- Les équipes marketing et commerciales ont désormais mieux intégré le développement durable dans leurs missions quotidiennes (développement produit, charte de communication, présentation clients...)

Elles peuvent ainsi développer cette démarche pour créer de nouveaux projets en externe avec nos partenaires, nos clients-distributeurs et les consommateurs

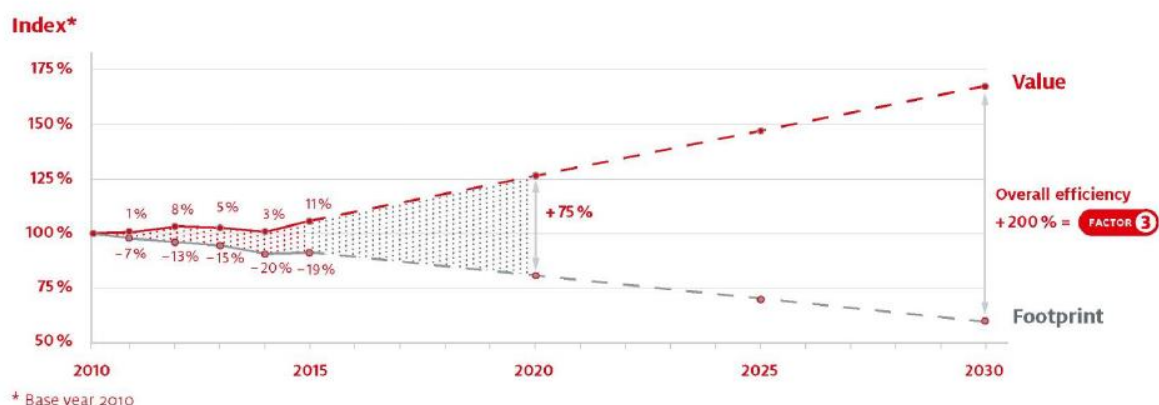
Critère 4 Vision (coeff. 2)

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

Objectif quantitatif :

Continuer de développer la part de notre chiffre d'affaire réalisé sur les gammes écologiques, sur Le Chat et Vademecum, mais aussi sur d'autres marques de notre portefeuille.

Au niveau mondial, le projet contribue à l'atteinte de nos objectifs globaux de développement durable d'ici 2020, dans la perspective de notre stratégie **Facteur 3 à l'horizon 2030**, visant à multiplier par trois d'ici 2030 le rapport entre la valeur créée par l'entreprise et son empreinte sur les ressources naturelles :



Objectif qualitatif :

Pousser notre démarche RSE, pour réduire l'impact environnemental de nos produits, faire changer les comportements des consommateurs quant à l'utilisation de nos produits.

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

En 1972, Konrad Henkel, à la tête de l'entreprise, déclarait: **« I believe the times are over when an entrepreneur could concentrate only on maximizing profits and on the health of the company ».**

L'initiative présentée aujourd'hui s'inscrit pleinement dans la stratégie globale RSE du Groupe. Comme le souligne le WBSCD (World Business Council for Sustainability Development) **« En 2050, il faudra permettre à 9 milliards de personnes de bien vivre dans la limite des ressources de la planète ».**

Le groupe Henkel développe depuis 2012 une stratégie baptisée « Facteur 3 », qui vise à 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 un programme mondial qui agit sur 6 axes d'engagement :

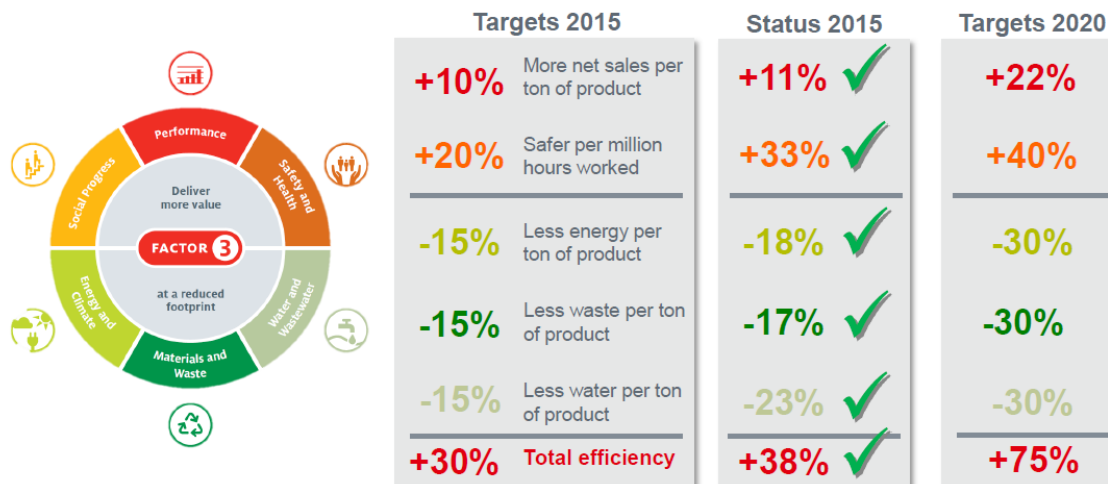
1- Réduire l'impact sur :

- L'eau
- Les déchets
- L'énergie

2- Améliorer :

- La valeur pour Henkel et ses consommateurs
- La sécurité des salariés
- Le progrès social

Depuis 2012, l'implémentation de cette stratégie mondiale repose sur 3 piliers (**our Products – our Partners – our People**) et un ensemble d'objectifs :



Pour contribuer activement à la réalisation de ces objectifs, Henkel France a mobilisé l'ensemble de ses équipes dans son programme « Facteur 3 en France », construit autour d'une vingtaine de groupes de travail internes et l'engagement de nos managers et de nos partenaires externes pour une **création de valeur partagée**.

Annexes

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

Site Internet du programme « Lavons mieux ! » :

<http://www.lavonsmieux.com/>

3 saisons de Websérie humoristique (Brèves de Hublot) qui expliquent de manière ludique les éco-gestes à adopter :

<http://www.lavonsmieux.com/breves-de-hublot>

Site Internet du programme « Cultivons un Meilleur Brossage » :

<http://www.cultivonsunmeilleurbrossage.com/>

Vidéo micro-trottoir ludique et authentique :

<https://www.youtube.com/watch?v=a2H5HYxcTgI>

Autorisation de publication des dossiers de candidatures

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

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

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



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

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

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

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu

Date limite de renvoi des dossiers : 12 octobre 2016

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

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

ou à nous contacter à l'adresse :

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu



Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Modes de consommation durable

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

Nom de l'initiative: Faites une pause, restez frais – OK Drinkers ?

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



Contact - Personne en charge du dossier : Agnès d'Anthonay – Directeur RSE et identité corporate – agnes.danthonay@kronenbourg.com / 0614660345

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : Juin / Juillet 2016

2. Pitch :

Résumez en 10 lignes votre projet.

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

Réponse:

La campagne *OK Drinkers ?* est une campagne de sensibilisation qui traite avec humour des conséquences – sur soi et sur les autres – d'une consommation non maîtrisée d'alcool.

Elle met en scène, à travers 5 clips d'animation de 40s, des « anti-héros » familiers, aux comportements excessifs lorsqu'ils ont dépassé leurs limites.

Elle est construite autour de la notion de pause, (boire un verre d'eau ou une boisson sans alcool, manger quelque chose, ne pas reprendre un verre trop vite...) considérée comme un nouvel usage facilement atteignable et immédiatement compréhensible, permettant de maîtriser sa consommation d'alcool et de garder le contrôle.

Elle s'adresse principalement aux 18 / 25 ans, dans le cadre d'une consommation in-situ associée à des moments festifs.

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 campagne *OK Drinkers?* a été initiée avec le concours d'un comité d'experts qui a accompagné la démarche dès le démarrage : Pascale Hébel, directrice du pôle consommation au Crédoc, le Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie ; le Professeur Eric Bruckert, chef du service endocrinologie, prévention des maladies cardiovasculaires à l'hôpital Pitié Salpêtrière à Paris ; le Professeur Saadi

Lahlou, titulaire d'une chaire de psychologie sociale à la London School of Economics, spécialiste des questions liées au changement de comportement. L'objectif était de définir les bons leviers (notamment la notion de pause) et d'assurer la pertinence des choix.

La signature de la campagne – *Faites une pause, restez frais – OK Drinkers ?*, ainsi que l'idée de pause ont été testés dans des groupes qualis et ont fait l'objet de travaux collectifs en vue d'une application concrète, dans le cadre du cursus Economie et gestion des entreprises – option marketing & nudge – de l'agro paris tech.

Contrairement aux pratiques du secteur, les clips ne mettent en scène, ni ne mentionnent de quelque manière que ce soit, les marques ou l'entreprise.

Au-delà des aspects réglementaires contraignants, l'objectif de Kronenbourg a été de s'inscrire dans une démarche d'open source, afin de maximiser le potentiel de diffusion et d'exploitation des clips, et donc leur impact. Le principe est de proposer la campagne à des organisateurs d'événement, en leur proposant de les signer, le cas échéant. Les clips ont ainsi été proposés aux 10 villes hôtes de l'euro, qui les ont diffusés sur les fan zones durant toute la compétition, et les ont signés en tant que Club des sites / UEFA



Critère 2

Mise en œuvre et communication

(coeff. 2)

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

Réponse :

La campagne a été initiée par Kronenbourg dans le cadre de l'euro 2016, en tant que brasseur exclusif de l'événement. Elle est le fruit d'une étroite collaboration entre les équipes de la communication / développement durable et les équipes marketing.

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 campagne s'est déroulée du 10 juin au 10 juillet 2016 sur les écrans géants des fan zones des 10 villes hôtes et, du 21 juin au 10 juillet, sur youtube. En complément, des affiches relayant le message de sensibilisation ont été adressées à 250 bars, avec des clés USB contenant les clips.

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

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

Réponse :

La campagne OK Drinkers s'est inscrite au cœur des actions liées à l'euro, événement qui a mobilisé l'entreprise à 360° pendant plus d'1 an.

Plus spécifiquement :

- la campagne a mobilisé tout au long de l'année l'ensemble de l'équipe dédiée au projet euro (environ 20 personnes) ainsi que 2 personnes au marketing et le comité direction
- le projet a été intégré au module de formation créé pour accompagner les collaborateurs dédiés à chaque ville hôte
- la campagne a fait l'objet d'une émission de TV interne, diffusée à l'ensemble des collaborateurs + d'une double page dans le numéro « spécial Euro » du magazine interne

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Réponse :

La campagne a s'est faite en partenariat avec le club des sites, le club qui s'est constitué autour des 10 villes hôtes de l'euro.

Plus spécifiquement, nous avons travaillé avec la ville de Nice, mandatée par le club des sites pour coordonner 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 ...)
- Collez un ou deux exemples de communication (visuels développés)

Réponse :

- La campagne s'est construite en s'inspirant du marketing social et du nudge.
- Son objectif : permettre aux cibles d'être les acteurs de leur consommation leur donner les moyens de faire des choix, guider sans jamais donner de leçon, miser sur la force du lien et de l'intégration au groupe.

- Elle associe la consommation modérée d'alcool à un bénéfice positif, en lien avec l'aspiration du public visé : favoriser le lien social, profiter pleinement de l'instant..
- L'idée centrale : faire prendre conscience de la nécessité de faire une pause dans sa consommation d'alcool, sans dire « buvez moins », discours peu audible dans le cadre d'événements festifs, mais : alternez alcool / sans alcool, mangez quelque chose, espacez le temps entre deux verres... comme moyen de maîtriser votre consommation et de garder le contrôle de vous-même et de votre image (aspect primordial chez les jeunes).

L'exécution : *Jouer sur la crainte du regard des autres, en ayant un regard sur les autres, car il y a « ceux qui savent boire », et il y a les « autres », chez qui une consommation excessive d'alcool a tendance à faire apparaître ou à exacerber certains traits de personnalité.* Nous avons donc souhaité dresser une typologie de certains buveurs lorsqu'ils ont dépassé leur limite, car « nous connaissons tous, quelqu'un autour de nous qui, quand il a trop bu... se met à nous parler de trop près et trop fort, devient agressif ou trop sociable....



Budget englobant tout le dispositif, y compris la partie amont : 250 K€

Critère 3 Impact et résultats (coeff. 3)

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

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

Réponse :



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

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

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

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

Réponse :

Nous avons prévu de mener une étude d'impact directement dans les fan zones, dans 5 villes, et de toucher 2500 personnes environ. En raison des incidents qui se sont déclenchés à Marseille au début de l'euro, l'institut d'étude a renoncé à envoyer des enquêteurs sur place. En substitut, une étude quali sur la fan zone de Paris via les smartphone a été lancée, mais n'a permis de recueillir que 50 réponses (saturation des réseaux sur la fan zone).

Parmi les points clés qui en sont ressortis :

- Très bon score de mémorisation spontanée...46% se souviennent de la campagne
- Bonne compréhension du message : films qui incitent à maîtriser sa consommation d'alcool
- Impact réel sur le comportement : faible.

Sur ce dernier point, nous ne nous attendions pas à des scores très élevés, dans la mesure où l'on sait que sur ce type de sujet, c'est la forte exposition aux messages + la répétition dans le temps + des actions terrain qui peuvent avoir un effet.

Ce qui nous importait était l'adhésion et la compréhension.

Sur les réseaux sociaux, les initiatives que nous avons lancées avaient pour objectif de nous aider à déterminer le potentiel d'adhésion à la campagne. Les résultats hors norme que nous avons obtenus (40% de taux d'engagement sur Facebook, des objectifs x3 sur Youtube), nous en ont apporté une preuve supplémentaire.

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 :

Il est prématuré de répondre à cette question

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

Réponse :

Notre objectif est d'étendre la campagne à des festivals dont nous sommes partenaires, de définir un plan d'engagement sur les réseaux sociaux et de lancer une action pilote d'expérimentation terrain pour traduire concrètement le concept de pause.

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

Réponse :

Cette campagne s'inscrit dans le cadre de la politique de Kronenbourg en matière de consommation responsable.

En novembre dernier, nous avons publié une charte de bonnes pratiques sur ce sujet qui s'articule autour de 5 actions déployées auprès de nos publics clés : consommateurs, clients et salariés

1 – Développer la connaissance sur l'alcool et ses effets, à travers le soutien apporté aux travaux menés par la *Fondation pour la Recherche en Alcoologie*.

2 – Informer sur les seuils de consommation à moindre risque "2.3.4.0" qui définissent et encadrent la notion de modération, afin d'aider chacun à prendre conscience de sa propre consommation et de sensibiliser au niveau de consommation à partir duquel les risques sur la santé deviennent élevés. (Kronenbourg a été précurseur dans l'affichage sur ses packagings des mentions sanitaires comme 2.3.4.0, les unités d'alcool, etc.)

3 – Mettre en place des actions de prévention et de sensibilisation pour inciter à une consommation maîtrisée d'alcool en toutes circonstances et proposer des dispositifs d'animation et/ou de prise en charge lorsque cela s'avère nécessaire.

4 – Encadrer la promotion et la communication des produits, dans le respect de la loi et de règles d'autodiscipline.

5 – Développer et promouvoir le segment des bières sans alcool afin de permettre aux consommateurs de faire des choix favorisant la modération et d'influer sur les usages.

Sur la question de l'alcool et notamment de l'excès d'alcool chez les jeunes, nous sommes convaincus de pouvoir faire partie de la solution, que les approches multi-partenariales sont à privilégier.

Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :

Pour visionner les films :

<https://www.youtube.com/OKDrinkers>

<https://www.facebook.com/OkDrinkersFrance/>

Autorisation de publication des dossiers de candidatures

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

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

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

☐

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

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

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

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu

Date limite de renvoi des dossiers : 12 octobre 2016

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

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

ou à nous contacter à l'adresse :

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu



Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Modes de consommation durable

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

Nom de l'initiative: Mousline, De pommes de terre et d'amour

Nom de l'entreprise candidate (et logo): NESTLE Mousline



Contact - Personne en charge du dossier :
David Corr  , 0160532016 david.corre@fr.nestle.com

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : Décembre 2015

2. Pitch :

R  sum  z en 10 lignes votre projet.

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

Depuis plus de 50 ans, Mousline est fabriquée à Rosières-en-Santerre, au cœur de la Picardie, région propice à la culture de la pomme de terre. Depuis, les initiatives se sont multipliées et ont fait de Mousline un acteur majeur dans le territoire picard. La marque emblématique doit son succès à une amélioration produit constante et une relation privilégiée avec ses consommateurs, centrée sur l'amour du partage d'un bon repas. Aujourd'hui le projet vise à aller plus loin en termes d'information et de transparence pour expliquer tous les aspects qui constituent la qualité Mousline. Il s'agit donc de faire connaître et reconnaître ses engagements du champ    l'assiette auprès du grand public, pour une consommation plus 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 ?

Mousline est la SEULE marque de purée à aller aussi loin dans la qualité et la transparence du champ à l'assiette

- Depuis 1963 et la création de la marque, une usine implantée au cœur du Santerre en Picardie, région très propice et historique pour la culture de la pomme de terre.
- Des pommes de terre 100% françaises grâce à un partenariat avec nos agriculteurs, environ 200 producteurs dont les champs sont situés majoritairement à moins de 25 km de l'usine. Ce partenariat encourage une agriculture respectueuse de l'environnement et œuvre pour la préservation des ressources naturelles et de la biodiversité.
- Une sélection constante des 3 mêmes variétés de pommes terre pour un goût et une texture préférée des français (75% de parts de marché)
- Une amélioration continue de la qualité (suppression acide ascorbique, huile de palme et stabilisant) pour arriver à 99% de pommes de terre (dans Mousline nature)
- Une usine également motrice dans la réduction de l'impact environnemental grâce notamment à une chaudière biomasse verte (23 000 T de CO2 rejeté en moins) et un bois provenant des forêts avoisinantes
- Des packagings en cartons recyclés et recyclables
- Un acteur engagé du territoire local : 200 agriculteurs picards partenaires, 150 employés vivant autour de l'usine, 3500 arbres replantés dans le cadre de notre initiative d'agroforesterie, une rivière revitalisée (La Luce) permettant ainsi le retour des truites...

Fort de cet ancrage local, Mousline est également la seule marque de purée à aller aussi loin dans la transparence consommateur en lui montrant en toute transparence, nos champs, nos relations avec nos agriculteurs, notre atelier de fabrication...

Critère 2

Mise en œuvre et communication

(coeff. 2)

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

En 2015, un bilan effectué sur le marché de la purée déshydratée a montré un marché en perte régulière de consommateurs depuis 10 ans. En tant que leader, Mousline se devait de réagir pour relancer l'activité et ainsi pérenniser la marque et l'activité de l'atelier de production en Picardie.

A l'initiative des équipes marketing, une vaste étude sur la marque auprès de consommateurs et des acheteurs a donc été menée. Est ressortie de cette étude une vraie différence de perception, d'information pour le consommateur entre ce qu'il pense de la purée déshydratée et la réalité du produit.

C'est ce constat qui a mené les équipes marketing à choisir de dire aux consommateurs tout ce que Mousline fait depuis 1963 en Picardie pour produire la purée la meilleure possible.

Ce projet répondait également tout à fait aux préoccupations actuelles de transparence et d'information des consommateurs.

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 ?

Si cette initiative trouve son origine depuis la création même de l'atelier de production en Picardie en 1963 et a été enrichie par la mise en place du partenariat de bonnes pratiques avec nos agriculteurs en 2001, nous nous arrêterons ici + précisément au déroulement de l'initiative de transparence et d'information pour le consommateur :

Chronologie de la mise en place :

- **Décembre 2015** : Rénovation complète des packagings de toute la gamme Mousline pour mettre en avant :
 - La qualité des pommes de terre utilisées
 - L'ancrage local des pommes de terre et de l'usine
 - Le partenariat avec les producteurs

Illustration AVANT/APRES sur les packs Mousline nature et Mousline Saveur à l'ancienne





Exemple dos de pack :

- Janvier 2016 :** Pour poursuivre cette initiative, une nouvelle publicité TV a été développée dans laquelle pour la 1^{ère} fois dans l'histoire de la marque, Mousline ouvrait les portes de son usine et des champs de ses partenaires agriculteurs. Cette campagne a été diffusée 2 fois (janvier et mars). Imprime écran ci-dessous et film en pj.





- **Février 2016** : Afin d'aller + loin en transparence et de permettre à tous d'en savoir + à n'importe quel moment, Mousline a lancé en février un site internet www.mousline.fr expliquant en toute transparence
 - les relations avec nos agriculteurs
 - la sélection de nos pommes de terre
 - le process de transformation de notre usine
 - des idées recettes pour un repas en famille équilibré

- **Mars 2016** : Pour étayer et proposer + d'information, mise en ligne de 3 reportages réalisés avec la chaine Campagnes TV et montrant :
 - Sur la fabrication : <https://www.youtube.com/watch?v=RTUSxugID3E>
 - Sur la culture et la récolte de pommes de terre : https://www.youtube.com/watch?v=nGFOx_F70YU
 - Sur notre initiative d'agroforesterie : https://www.youtube.com/watch?v=C_M0fmX76t8 (film agroforesterie en pj)

- **Octobre 2016** : Afin de relayer également ces informations sur le lieu d'achat (hypermarchés), Mousline a développé un balisage rayon pour expliquer le process de fabrication de la purée :
 Ci-dessous visuel du balisage complet et de la partie expliquant la purée :

Détail du côté du balisage:



- Novembre 2016** : Mousline va plus loin sur la qualité et la sécurité d'approvisionnement avec le lancement d'une gamme de purée régionale associant la pomme de terre picarde à des ingrédients régionaux gourmand.



Au global, cette initiative est considérée comme majeure pour la marque et a concerné l'intégralité de la gamme Mousline.

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

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

En termes de collaborateurs l'ensemble des équipes Mousline a été impliquée: usine, packaging, marketing, commercial, supply, réglementaire etc ce qui représente environ 300 personnes... ainsi que les partenaires extérieurs comme nos agriculteurs partenaires, agence de publicité etc

Etre transparent envers les consommateurs signifiant être également transparent en interne, le principal moyen utilisé pour motiver et former en interne a été de faire rencontrer des agriculteurs partenaires, des champs de pommes de terre ainsi que de visiter notre usine. Ainsi plusieurs visites et rencontres ont été organisés pour toutes les équipes siège de paris :



De même plusieurs animations dégustations ont été organisées au restaurant d'entreprise afin que les collaborateurs puissent goûter et s'intéresser à ce produit.



En + de ces animations degustations, Mousline a utilisé les différents moyens de communications interne (mail hebdomadaire, journaux internes etc)



7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Cette démarche repose sur notre partenariat « Préférence » débuté depuis 2001 et proposé à nos 200 cultivateurs pour les aider à améliorer l'impact environnemental de leurs exploitations tout en maintenant leur performance économique. Elle repose sur une amélioration continue des impacts observés sur 4 axes :

- 1/ protection des sols (via engrais naturels et l'implantation de couverts végétaux),
- 2/ qualité de l'air (via réduction d'émission de CO2 des tracteurs),
- 3/ préserver la ressource en eau (via limitations des prélèvements dans la nappe phréatique) et
- 4/ développer l'agroforesterie (3500 arbres replantés)

8. Information du consommateur et des parties prenantes.

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

Aller vers + de transparence envers nos consommateurs étant le cœur de notre démarche, ce sont toutes les actions expliquées précédemment qui ont été mises en place pour faire évoluer le comportement consommateur et l'aider à bien faire le lien entre la purée Mousline et les pommes de terre :

- Packaging revu sur toute la gamme Mousline (cf détail en question 5) : 30 millions de packs vendus tous les ans
- Communication TV (cf. détail en question 5) : 2 vagues de passage (3 semaines en janvier et 3 semaine en mars) avec pour chaque vague 50 millions de contact
- Site digital www.mousline.fr (cf. détail en question 5) avec 50 000 personnes inscrites à la newsletter
- Activation de la presse locale avec par exemple une publication dans le journal quotidien le Courrier Picard



Mousline a souhaité inclure fortement dans cette démarche nos partenaires agriculteur avec notamment :

- Leur implication dans les différentes étapes de la production de la communication TV : utilisation de leur champ, de leur matériel
- Interview pour les différentes video réalisées et mise en ligne sur le site internet et diffusé sur Campagnes TV

Et pour les encourager à aller + loin dans cette démarche : animations de plusieurs réunions de partage des meilleurs pratiques par des agriculteurs « pionniers » en agriculture durable.

Critère 3 **Impact et résultats** (coeff. 3)

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

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

En termes de vente :

Partant depuis janvier 2016 (Arrivée des nouveaux packagings en rayon et de la communication TV), l'impact sur la catégorie commence à se voir avec déjà une progression en vente:

Cumul Vente Volume France marché purée déshydraté (source Nielsen panel distributeur):

Année 2015 : -6,1%

Cumul Janvier – Aout 2016 : -3,3%

Ceci est porté par Mousline et sa gamme nature (gamme majeure du rayon, 70% des ventes) qui retrouve la croissance

Année 2015 : -5,2%

Cumul Janvier – Aout 2016 : +1%

Ce retour à la croissance est porté par un gain de 200 000 nouveaux acheteurs pour la catégorie.

Mousline consolide également sa position de leader du marché avec une part de marché valeur à 73,2%

Quelques résultats en terme environnemental

Côté usine

23 000 T de CO2 en moins rejetés par an grâce à la chaudière biomasse

40% de prélèvement en eau en moins par l'usine

Côté agriculteurs

1T de CO2 rejetés en moins pour chaque tracteur analysé (90 tracteurs à date)

3500 arbres replantés

3 km de haies créés

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

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

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

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

En Interne

Cette démarche a été perçue très positivement au sein de Nestlé France et très largement promue au niveau siège monde (publication sur l'intranet groupe monde, sur les newsletters best case sustainability...) mais également au niveau France où la marque a été choisie pour représenter Nestlé aux Assises du Produire en France les 8 et 9 septembre 2016.



En externe par les consommateurs

Tout ce projet de transparence a été très bien perçu par nos consommateurs comme nous avons pu le mesurer depuis ce début d'année avec de très nombreux commentaires positifs déposés sur notre site et par exemple 50 000 consommateurs qui se sont volontairement inscrits à notre newsletter Mousline pour en savoir +.

En externe par les distributeurs

Cette démarche a été perçue très positivement par les distributeurs (Carrefour, Leclerc etc.) comme une véritable démarche solide de développement durable, démarche dans lesquels s'inscrivent les distributeurs.

Ainsi Mousline s'est inscrit dans le prospectus « Produit en France » de Carrefour :



Reconnaissance obtenue à date

Cette initiative nous a valu de nombreuses retombées presse que ce soit presse professionnelle, presse écrite grand public ou télévisée (reportage Télématin, reportage C à vous sur France 5, journal télévisé France 2 etc.)

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 des équipes Mousline

Cette démarche de s'inscrire dans le territoire local et de parler en toute transparence nous amène à toujours challenger nos actions au regard de cette volonté.

En interne

Cette démarche a changé la perception des autres business envers Mousline pour regarder cette marque comme un modèle en matière de communication développement durable.

En externe avec nos agriculteurs

Avec ce projet, nous avons tous gagné en transparence : nous connaissons mieux nos agriculteurs partenaires et ils connaissent mieux nos attentes, celles des consommateurs et celles de la société.

Critère 4 **Vision** **(coeff. 2)**

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

Réponse :

A moyen terme, les objectifs de cette démarche sont :

- un retour à la croissance des ventes de Mousline se traduisant également par un retour à la croissance de la catégorie des purées déshydratées au global et que la purée redevienne un des moteurs de la croissance du marché des féculents.
- Une amélioration de l'image de la purée auprès des consommateurs

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

Cette démarche est emblématique de la stratégie de « création de valeur partagée » pour Nestlé en France.

Elle illustre parfaitement un type d'initiative qui permet simultanément de répondre à des enjeux majeurs de la société française (maintien d'une agriculture durable, maintien d'une industrie en France, lien fort avec le territoire, empreinte environnementale maîtrisée) tout en développant marque et résultats business.

Elle répond également à cette attente de transparence des consommateurs en matière d'alimentation.

Mousline a également pour vocation d'entraîner d'autres marques du groupe sur des démarches équivalentes (ainsi cette démarche a déjà été déployée sur 3 autres business)

Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :

<https://we.tl/E7UqjEKrLi>

Nouvelle publicité TV Mousline de pommes de terre et d'amour
Video reportage campagne TV disponible sur internet sur notre initiative
d'agroforesterie avec nos partenaires agriculteurs

Autorisation de publication des dossiers de candidatures

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

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

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

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

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

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

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu

Date limite de renvoi des dossiers : 12 octobre 2016

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

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

ou à nous contacter à l'adresse :

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu



Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Modes de consommation durable

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

Nom de l'initiative: Développement d'une filière de crème glacée plus responsable

Nom de l'entreprise candidate (et logo): UNILEVER France / BEN & JERRY'S

Contact - Personne en charge du dossier : severine.dumortier@unilever.com

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE



1. Date de l'initiative : 2003 / Programme Caring Dairy, 2010 : Labellisation Fairtrade / Max Havelaar

2. Pitch : Ben & Jerry's : mettre nos valeurs au cœur de notre stratégie

Résumez en 10 lignes votre projet.

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

Réponse:

Depuis sa création dans les années 70, la compagnie Ben & Jerry's se donne pour objectif de faire la meilleure glace possible et de la meilleure façon possible. Cette stratégie se traduit par 3 missions qui sont au cœur de toutes nos initiatives :

- La mission produit : nos crèmes glacées sont de grande qualité avec du lait produit dans le cadre de l'agriculture durable, des œufs de poule élevés en plein air, des morceaux généreux et des tourbillons de sauce. Nos parfums traduisent l'audace de nos fondateurs avec des mariages de saveurs originaux et des noms humoristiques.
- La mission économique : notre stratégie vise à avoir une croissance saine et pérenne.
- La mission sociale : depuis nos débuts, il nous tient à cœur, chez Ben & Jerry's, de conduire la compagnie en intégrant une dimension sociale et en respectant nos valeurs. Ainsi, le «values led business» se traduit de 2 façons :
 - o Dans la fabrication de nos crèmes glacées : toute nos crèmes glacées sont labellisées commerce équitable, nous avons lancé en 2003 en Europe le programme Caring Dairy afin d'accompagner les producteurs de lait dans l'adoption de pratiques agricoles plus responsables vis-à-vis de l'environnement, le bétail, les travailleurs, l'économie locale. De plus le carton de nos pots est certifié FSC.
 - o Nos campagnes activistes qui visent à défendre des valeurs qui nous sont importantes et apporter un changement dans notre société. Nous avons par exemple pris position pour la lutte contre le réchauffement climatique, le mariage pour tous ou encore pour plus de justice sociale.

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 :

Mettre nos valeurs au cœur de la façon de conduire l'entreprise est un modèle rupturiste. Nous sommes une compagnie avec un point de vue et nous souhaitons traduire ce point de vue dans nos initiatives. Nous prenons donc position, parfois, sur des sujets qui n'ont aucun lien avec la crème glacée pour sensibiliser la société et apporter un changement positif. Intégrer ces valeurs dans notre façon de fabriquer nos crèmes glacées est aussi innovant au sein de notre secteur. Ainsi pour plus de justice sociale, nos ingrédients qui viennent du sud tels que la vanille, le cacao ou le sucre sont certifiés commerce équitable et les brownies présents dans notre parfum chocolate fudge brownie proviennent d'une boulangerie qui favorise la réinsertion sociale. Ce sont ces pratiques qui nous différencient des autres groupes du secteur.

Critère 2

Mise en œuvre et communication

(coeff. 2)

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

Réponse :

La mise en œuvre réside dans l'approche initiale de nos fondateurs basée sur leurs valeurs «values led business». Ben Cohen et Jerry Greenfield dès la création de leur compagnie voulaient conduire leur entreprise de manière différente. Ce qui fait qu'aujourd'hui encore, nous n'avons rien perdu de notre engagement et de notre volonté d'être un acteur qui aide à apporter un changement positif à notre société.

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 :

Ces projets ont été déployés grâce à 3 philosophies :

- Produit : fabriquer des crèmes glacées à partir d'ingrédients de la meilleure qualité possible.

- Economique : construire l'entreprise sur une base financière saine en partenariat avec les parties prenantes.

- Sociale : concevoir de nouveaux moyens d'améliorer la qualité de vie au niveau local.

Ces philosophies font partie intégrante de la stratégie de la marque depuis sa création en 1978 et ne cessent d'évoluer et de progresser. Elles concernent l'ensemble de l'activité de Ben & Jerry's sur toute sa chaîne de valeur: de l'approvisionnement des matières premières à l'emballage en passant par la consommation et la conservation de ses produits.

Ben & Jerry's a commencé en commercialisant des glaces certifiées commerce équitable en 2006 avec le café, la vanille et le chocolat. En 2010, la marque s'est engagée à faire labelliser commerce équitable 100 % de ses crèmes glacées avant la fin 2011 en Europe, et avant la fin 2013 pour les États-Unis et le reste du monde. Dès 2003, Ben & Jerry's avait mis en place le programme d'approvisionnement durable Caring Dairy avec les fermes qui lui fournissent des produits laitiers entrant dans la composition des crèmes glacées en Europe. Pensé avec des fermiers hollandais, des chercheurs de l'Université de Wageningen, les fromagers de CONO (Coopérative aux Pays Bas) et des ONGs telles que WWF ou l'Organisation Hollandaise de Protection de la Nature (SNM), le programme encourage et accompagne les agriculteurs à adopter des pratiques agricoles respectueuses de l'environnement et des animaux, tout en leur assurant un revenu permettant d'investir dans leur exploitation et leurs communautés. Ce programme mesure 12 indicateurs :

Le bien-être animal, la préservation de la biodiversité, la consommation d'énergie, les nutriments utilisés, la consommation d'eau, la gestion des nuisibles, l'économie agricole, le capital humain, la fertilité et la santé des sols, la perte des sols, la communauté, les conditions de vie des fermiers et de leurs familles. Les agriculteurs sont ainsi évalués chaque année sur ces indicateurs et accompagnés dans la mise en place d'un plan d'action d'amélioration continue. L'ensemble de la démarche et des exemples concrets de progressions sont détaillés sur le site <http://www.benjerry.fr/nos-valeurs/Produits-laitiers#>

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

Réponse :

Ben & Jerry's est une filiale à 100 % d'Unilever, qui jouit d'un conseil d'administration indépendant chargé de préserver et développer la mission sociale, l'intégrité de la marque et la qualité des produits de Ben & Jerry's, en donnant des idées et des conseils, pour s'assurer de faire la meilleure crème glacée, du mieux possible.

En France, Ben & Jerry's emploie une salariée chargée uniquement de la mission sociale, sans objectif de rendement financier. L'ensemble des salariés est également sensibilisé aux enjeux et valeurs défendues par la compagnie via des campagnes d'information internes, des distributions de produits et des animations.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Réponse :

Les partenariats sont nombreux pour mettre en œuvre notre mission sociale car nous souhaitons accompagner et amplifier des mouvements qui sont souvent déjà portés au sein de notre société par des ONG ou d'autres types d'organisations. Quelques exemples de partenariats :

- **FairTrade International** est une organisation internationale qui aide les petits agriculteurs à réussir dans un marché mondial très concurrentiel. Cinq de nos ingrédients (sucre, cacao, vanille, café, bananes) sont certifiés Fairtrade. En 2015, Ben & Jerry's a versé 1 895 778 \$ de primes sociales à de petits exploitants et à des coopératives agricoles dans le monde.
- Ben & Jerry's s'est associé avec **Max Havelaar** en 2006 et a lancé la première crème glacée labellisée commerce équitable à travers son parfum "Vanilla". En 2010, lors d'une conférence à Paris, Ben & Jerry annoncent l'engagement 100% commerce équitable de la marque. Toutes les crèmes glacées Ben&Jerry's vendues en Europe sont labellisées Max Havelaar depuis début 2012.
- **Avaaz** est un mouvement mondial développé via les réseaux sociaux sur Internet visant à inciter les politiciens à prendre des décisions partout dans le monde.
- **WWF** pour nos campagnes sur le climat dans les années 2000
- **Gresyton bakery**, boulangerie qui favorise la réinsertion sociale d'ex détenus

8. Information du consommateur et des parties prenantes.

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

Réponse :

La communication de nos engagements est importante pour permettre aux consommateurs de faire un choix éclairé.

Nous utilisons aussi nos crèmes glacées comme un moyen de communiquer sur nos campagnes sociales : ainsi nous lançons à chacune de nos campagnes un parfum ambassadeur permettant de développer la notoriété de la thématique que nous défendons. En France nous avons lancé « Save our swirled » pour la lutte contre le réchauffement climatique et l'année prochaine, nous allons lancer un parfum dédié à notre campagne sur la démocratie. Nous profitons aussi de nos événements emblématiques tels que le Free Cone Day, notre tour annuel ou notre présence sur les festivals pour engager nos fans : ainsi en 2015, nous avons fait signer la pétition AVAAZ pour le climat lors de Rock en Seine et les Eurockéennes. Grâce à notre présence massive sur les réseaux sociaux (750 000 fans sur Facebook), nous amplifions nos prises de paroles sur ces sujets.

Nos messages sont destinés au grand public aussi bien qu'aux activistes « en herbe » (aspiring activists). Les communications, faites dans le cadre de nos campagnes sociales, visent toujours à engager nos fans de façon concrète pour apporter un changement. Et cela porte ses fruits ! Grâce en partie aux voix des citoyens, comme les quelques 3,5 millions de citoyens à travers le monde qui ont signé la pétition Avaaz, exhortant les dirigeants mondiaux à s'attaquer au changement climatique lors de la conférence sur le climat des Nations Unies (COP21), l'accord historique de Paris a été signé par 196 pays qui s'engagent à maintenir la hausse de la température mondiale en dessous d'1,5 degré Celsius.

Nous apposons aussi les logos de nos partenaires sur nos emballages afin aussi de relayer leurs actions au grand public. Ainsi par exemple le logo Fairtrade est présent sur nos packs, accompagné d'un texte explicatif sur le commerce équitable et l'engagement de Ben & Jerry's est traduit dans toutes les langues. Les logos FSC et Caring Dairy sont également visibles, invitant le consommateur à se renseigner sur le site internet www.benjerry.fr. Ce site internet détaille l'ensemble des engagements et initiatives environnementales et sociales portés par la marque, et ce, de manière ludique, humoristique et instructive grâce notamment à l'utilisation de notre mascotte la vache « Woody ».

Critère 3 **Impact et résultats** (coeff. 3)

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

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

Réponse :

Il est difficile d'isoler et d'évaluer l'impact financier des initiatives que nous prenons dans le cadre de notre mission sociale d'autant que nous n'avons pas une approche de retour sur investissement sur ces initiatives.

En parallèle de notre mission sociale, nous mettons en place chaque année un plan de soutien de Ben & Jerry's dans le cadre de notre mission économique : soutien média afin de développer notre notoriété ou encore le développement de la distribution au niveau national.

L'ensemble de nos actions se traduit très positivement puisque nous affichons une croissance à deux chiffres continue depuis 4 ans et nous avons plus que doublé notre pénétration dans les foyers français en trois ans.

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

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

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

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

Réponse :

La labellisation Fairtrade nous permet d'intégrer des petits exploitants agricoles dans notre chaîne de valeur et d'améliorer leurs conditions de vie mais aussi leurs pratiques agricoles, pour plus de rentabilité et un meilleur respect de l'environnement. Le prix minimum garanti offre une stabilité aux producteurs et la possibilité de vivre dignement. La prime de développement versée leur permet en plus d'investir dans leur communauté dans des projets économiques, sociaux et environnementaux. Progressivement, les producteurs sont encouragés par exemple à réduire tous les intrants chimiques et introduire des méthodes biologiques dans leurs pratiques agricoles, avec le soutien sur le terrain et la mise en réseau de Max Havelaar.

Les 5 ingrédients principaux sont le chocolat, la vanille, le café, la banane et le sucre, mais la certification concerne également tous les ingrédients secs utilisés dans les glaces (noix, cacahuètes etc.). Concernant l'amélioration des conditions de vie, les petits exploitants se regroupent en coopératives, comme par exemple au Mexique la coopérative Huatusco Union, avec laquelle nous avons approvisionné près de 150 tonnes de café certifié Fairtrade pour nos glaces. En plus d'un prix juste et garanti pour l'achat des matières premières, la certification Fairtrade offre une prime de développement à la coopérative, réinvestie dans l'éducation, la santé et l'amélioration des conditions de vie de l'ensemble de la communauté. Par exemple, au Ghana, les exploitants de cacao intégrés dans notre chaîne d'approvisionnement ont utilisé cette prime de développement pour mettre en place un programme de santé mobile, le Mobile Health Program, permettant aux villages reculés de bénéficier d'un accès à la santé.

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, le fait d'avoir des équipes globales et locales en charge de missions purement sociales, permet de garantir l'intégrité de nos actions et permet de sensibiliser les collaborateurs aux engagements soutenus par Ben & Jerry's. Le relais à l'interne de campagnes de sensibilisation comme la marche Avaaz a permis de catalyser un élan de mobilisation auprès de nos salariés parmi lesquels :

- 90% se disaient prêts à s'engager à marcher pour la planète avec Ben & Jerry's lors de la marche Avaaz*
- 98% se sentaient concernés par le changement climatique*
- 95% pensaient que nos produits ont un rôle à jouer*
- 98% sont fiers de l'engagement de Paul Polman, de nos marques et d'Unilever en faveur d'un accord sur le climat lors de la COP21*

*Résultats d'une enquête interne faites auprès des salariés Unilever France en 2015

Des programmes d'information et de sensibilisation de nos parties prenantes et de nos interlocuteurs sont également déployés afin de mobiliser toujours plus d'acteurs autour de nos engagements.

Critère 4 Vision (coeff. 2)

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

Réponse :

L'objectif à court/moyen terme est d'explorer des façons novatrices de développer un modèle durable et pérenne selon les trois piliers de Ben & Jerry's (économique, social, produit). Ben & Jerry's souhaite également servir de modèle pour d'autres entreprises et faire profiter d'autres acteurs de son expertise en matière de mode de consommation et de développement durables.

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

Réponse :

Dans le cadre du Plan Unilever pour un Mode de Vie Durable, le groupe Unilever s'est fixé pour objectif d'approvisionner 100% de ses matières premières agricoles de sources durables et responsables d'ici 2020, pour un meilleur respect de l'environnement et des petits exploitants. La démarche de Ben & Jerry's, qui concerne autant les produits frais (lait, œufs) que secs (cacao, noix, café), s'inscrit pleinement dans cette démarche, et permet d'assurer un approvisionnement durable des matières premières et donc la pérennité de son activité à long-terme.

Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :

<http://www.benjerry.fr/valeurs>

Autorisation de publication des dossiers de candidatures

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

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

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

☒

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

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

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

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu

Date limite de renvoi des dossiers : 12 octobre 2016

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

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

ou à nous contacter à l'adresse :

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu



Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix : Modes de consommation durable

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



Nom de l'initiative: Eurêcook, un service de location d'appareils culinaires

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

Contact - Personne en charge du dossier : Joël Tronchon
jtronchon@groupeseb.com

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : depuis septembre 2015

2. Pitch :

Résumez en 10 lignes votre projet.

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

Toujours préoccupé de répondre au mieux aux nouvelles tendances de consommation, le Groupe SEB a lancé en septembre 2015 un service innovant de location d'appareils culinaires destiné aux particuliers, en partenariat avec un réseau d'acteurs publics et privés : Eurêcook.

Expérimenté dans un premier temps sur Dijon et son agglomération, Eurêcook permet de louer un large éventail d'appareils culinaires de manière simple et pratique, à partir de 9,99 € seulement.

- Simple à utiliser : il suffit de se connecter sur le site www.eurecook.fr pour réserver son appareil, choisir sa durée de location et son point de retrait.
- Pratique : la récupération et la restitution de l'appareil se font dans l'un des 7 points retrait Eurêcook, localisés sur l'agglomération de Dijon.

Côté produits, Eurêcook propose un choix de 28 références classées en cinq thématiques : Cuisine entre amis, Cuisine de fête, Cuisine Maison, Cuisine Découverte et Cuisine de Chef.

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 ?

Eurêcook est un service fondé sur les principes de l'économie circulaire en proposant aux consommateurs de profiter du même service avec moins de produits, donc moins de matières premières, d'eau et de sources d'énergie. A ce titre, il se positionne en rupture par rapport aux modèles économiques classiques des industriels du secteur, qui reposent sur la possession et non sur l'usage.

A l'heure actuelle, certaines entreprises comme Lokéo (créé en 2009 par le Groupe HTM, Boulanger) proposent des formules de location de moyenne et longue durées d'électroménager, d'image, son et de micro-informatique mais Eurêcook est le seul service proposant la location de petit électroménager (appareils à raclette, gaufriers...) pour de courtes durées, de une journée à une semaine.

Ce projet est innovant à plusieurs niveaux :

- Une innovation en termes de partenariat : ce nouveau service a été co-construit de manière collaborative avec des partenaires très divers aussi bien issus de l'univers économique (Groupe Casino notamment), que du monde de l'environnement avec l'ADEME et l'UTT, des collectivités locales avec le Grand Dijon ou bien encore du monde de l'insertion avec ENVIE.
- Une innovation sur le plan développement durable : Eurêcook permet d'expérimenter un nouveau business model basé sur l'économie circulaire et l'utilisation mutualisée par plusieurs consommateurs d'un même appareil. L'objectif de cette expérimentation est également de mesurer les impacts environnementaux de ce type de service aux différentes étapes de cycle de vie du produit.
- Une innovation sur le plan logistique : Eurêcook est aujourd'hui le seul service fonctionnant sur la base d'une boucle logistique comprenant :
 - o Un flux aller : l'appareil part de l'entrepôt de stockage avant de rejoindre le point-retrait, puis le domicile du client
 - o Un flux retour : l'appareil est redéposé en point-retrait puis acheminé à l'entrepôt logistique pour son nettoyage, test et reconditionnement.

L'immense majorité des services de livraison à domicile qui ont été créés récemment ne prennent en charge que le flux aller. Or, la complexité de la boucle logistique repose sur le flux retour et la prise en charge du matériel usagé.

- Une innovation sur le plan sociétal : l'entreprise d'insertion ENVIE est pleinement associée au projet comme partenaire économique, avec une logique de création d'emplois locaux bénéficiant à des populations éloignées du monde du travail.

Critère 2

Mise en œuvre et communication

(coeff. 2)

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

Dès 2013, le Groupe SEB a pris conscience de l'émergence de l'économie du partage. Ainsi, selon l'étude de l'Observatoire Société et Consommation, 83 % des Français s'accordent autour de l'idée "qu'aujourd'hui, l'important c'est de pouvoir utiliser un produit plus que de le posséder". De plus, l'étude Ethicity sur "les Français et la consommation responsable" montre que 8 à 10 % des Français sont prêts à louer des appareils culinaires.

Dans ce contexte, les équipes Développement Durable et Marketing du Groupe SEB ont lancé un groupe de travail visant à valider l'intérêt des consommateurs et définir les modalités d'un service de location des produits du Groupe SEB aux particuliers.

Notre réflexion, accompagnée par le cabinet Synergence, a confirmé l'appétence des consommateurs pour un service de location d'appareils culinaires tout en définissant trois exigences clés vis-à-vis des modes de consommation partagée :

- Simplicité : le service doit faciliter le quotidien, ce qui passe entre autres par une exigence de proximité - accès pratique et rapide à la location.
- Valorisation : le service doit permettre une expérience tout aussi gratifiante que la possession, à la fois d'un point de vue rationnel et symbolique.
- Réassurance : le service doit lever les freins inhérents à la location d'appareils culinaires - hygiène, sécurité et dépersonnalisation de la relation, mais aussi aux interrogations sur le coût, le choix, la disponibilité et la performance.

Ce travail de fond a confirmé la pertinence d'une offre de location d'appareils culinaires mise en place par un industriel, en complément des offres de location entre particuliers qui n'apportent pas les mêmes garanties en matière de simplicité, valorisation et réassurance.

Le groupe de travail s'est ensuite transformé en un Comité de Pilotage en charge de la mise

en place d'une expérimentation sur la région dijonnaise.

Ce comité est composé des équipes Marketing, Développement Durable et SAV du Groupe SEB et de représentants de l'ADEME, Envie Dijon (entreprise d'insertion), l'Université Technologique de Troyes, le Grand Dijon et Synergence.

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 ?

2013 - septembre 2015 :

- Vérification de l'intérêt des consommateurs pour un service de location d'appareils culinaires.
- Définition et formalisation des modalités de fonctionnement du service.
- Préparation du lancement :
 - o Offre : sélection des références disponibles à la location, retravail des notices, création de nouveaux emballages adaptés à la location (facilement lavables, réutilisables, permettant un contrôle visuel rapide de la présence de tous les accessoires lors de la restitution de l'appareil).
 - o Fonctionnement du service : identification des partenaires, séquençage de la boucle logistique, mise en place des protocoles de vérification et de nettoyage des appareils, formation des équipes ENVIE et équipement de leurs locaux, formation des équipes en point retrait.
 - o Communication : création du site internet www.eurecook.fr, création et lancement du plan de communication pour promouvoir le service.

Septembre 2015 – aujourd'hui :

- Expérimentation du service sur l'agglomération dijonnaise.
- Bilan et étude sur la pertinence de le déployer à d'autres villes.

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

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

Une quinzaine de collaborateurs des départements Développement Durable, Marketing et SAV du Groupe SEB ont activement collaboré à la mise en place de ce service. Lors du lancement, le Groupe a largement communiqué sur cette initiative auprès de ses salariés via l'intranet (news et vidéo) et la revue de presse. Par ailleurs, les salariés ont pu découvrir Eurêcook en image grâce aux différents reportages TV dont il a bénéficié (ex : 20h – France 2), et qui ont été relayés en interne.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Pour la mise en place de ce nouveau service de location, le Groupe SEB s'appuie sur un réseau complet de partenaires, tant publics que privés.

ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maitrise de l'Énergie)

Les services de l'ADEME Bourgogne soutiennent le projet depuis son origine et apportent toute leur expertise, notamment dans la constitution d'indicateurs et de critères d'évaluation du projet.

Voir le dossier de presse en annexe pour l'interview de Myriam NORMAND, Directrice régionale de l'ADEME Bourgogne.

AGGLOMÉRATION ET VILLE DE DIJON

L'Agglomération de Dijon qui compte plus de 24 communes et 250 000 habitants est largement impliquée sur les problématiques de Développement Durable.

Dijon a été élue à la 6^e place des villes françaises les plus durables par le magazine Terra Eco, à la 4^e place des villes les plus vertes de France par l'Union nationale des entreprises du paysage et à la 1^{ère} place nationale des villes où il fait bon vivre par RTL. Le Grand Dijon a également été labellisé Cit'ergie en 2014 par l'ADEME qui traduit l'engagement du territoire dans les Plans Climat.

C'est donc tout naturellement que la ville et l'agglomération dijonnaises soutiennent le lancement du service Eurêcook, qui initie un nouveau mode de consommation.

Voir le dossier de presse en annexe pour l'interview de Jean-Patrick MASSON, 6^e vice-président du Grand Dijon et référent environnement.

GROUPE CASINO

Soucieux de s'engager dans un projet innovant, le Groupe Casino est représenté au sein du projet Eurêcook par 6 magasins dijonnais, hypermarché, magasins de proximité ou drive servant de point retrait aux consommateurs pour retirer ou restituer leur location. En complément, un atelier culinaire « Avec ou Sans Toque » a rejoint la liste des points retrait grâce à sa boutique de Saint Apollinaire.

ENVIE DIJON

Envie est un réseau d'entreprises d'insertion en France, qui favorise l'accès au monde du travail et de la formation à des personnes éloignées de l'emploi. Convaincu dès les années 80 de l'utilité sociale et environnementale de l'économie circulaire, Envie récupère les équipements électriques et électroniques usagés, pour les rénover et les revendre à petits prix et recycler tous les déchets dans un total respect de l'environnement. Leur devise : mettre la performance économique au service de l'objectif social. Le projet Eurêcook a été construit en partenariat avec les équipes d'Envie Dijon, afin d'optimiser la boucle logistique et de déterminer des processus de nettoyage optimisés.

SYNERGENCE

Synergence, agence d'ingénierie et de communication spécialisée dans le développement durable créée et implantée à Dijon depuis 1981, accompagne le Groupe SEB depuis trois ans, dans toutes les étapes du déploiement du service Eurêcook. De la conception du nouveau modèle économique à l'accompagnement opérationnel, Synergence travaille aux côtés des équipes du Groupe SEB, qui invente avec Eurêcook l'un des plus importants projets d'économie circulaire mené par un groupe international.

UNIVERSITÉ DE TECHNOLOGIE DE TROYES

Reconnue pour sa légitimité en matière environnementale, l'Université de Technologie de Troyes accompagne le projet Eurêcook dans son évaluation multicritère, autant économique que sociale et environnementale.

8. Information du consommateur et des parties prenantes.

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

Le Groupe SEB et ses partenaires ont largement communiqué sur l'agglomération dijonnaise afin de faire connaître le service.

Le plan de communication s'est articulé en deux grandes phases :

- Phase de lancement : septembre – octobre 2015
Une conférence de presse a été organisée le 19 septembre 2015 en présence de

media nationaux et locaux afin d'exposer ce nouveau service. Le projet a suscité des retombées presse extrêmement positives pour l'image du Groupe, touchant plus de 8.5M de contacts grâce à des reportages TV, radio et articles de presse.

En parallèle ; plusieurs initiatives ont également été menées auprès du public dijonnais afin de faire la promotion du service grâce à une campagne d'affichage dans les bus (1/3 du réseau pendant une semaine), la diffusion de spots radio pendant un mois sur une radio locale, la distribution de flyers dans des points de fréquentation clés de la ville et une communication en point retrait avec des affiches en rayon et des flyers en libre service.

- Phase de relance : février - mai 2016

Un second volet de communication a été lancé à partir de février afin d'accroître la notoriété du service. Il a consisté en une nouvelle campagne d'affichage dans les bus dijonnais (1/3 du réseau pendant une semaine), la diffusion de spots radio sur deux chaînes pendant un mois, une nouvelle distribution de flyers et des activations digitales spécifiques grâce à des campagnes de Paid Search et des partenariats avec des bloggeurs dijonnais.

Critère 3 *Impact et résultats* (coeff. 3)

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

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

Le bilan à 9 mois de l'expérimentation dijonnaise donne les indicateurs de performance suivants :

- Panier moyen : 22 € (+7,2€ par rapport aux prévisions initiales)
- Durée moyenne de location : 3 jours (+1 jour par rapport aux prévisions initiales)
- Note de satisfaction : 8/10 (+1 point par rapport à l'objectif)

Nous ne pouvons malheureusement pas communiquer sur les données macro-économiques du projet.

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

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

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

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

Le service Eurêcook présente de nombreux avantages :

Pour les consommateurs :

- Profiter d'un produit récent et adapté au moment opportun sans avoir besoin de l'acheter, de le stocker et de l'entretenir.
« Je pense particulièrement à la tireuse à bière qui doit être très agréable lors d'une soirée entre amis... que je n'aurais pas l'idée d'acheter pour une utilisation familiale. C'est vraiment l'objet qu'on sort de temps en temps... donc c'est bien de l'avoir en location. » (Marianne, 45 ans)
« Ce sont quand même des objets un peu encombrants dans une cuisine dont on ne se sert pas tous les jours. Donc voilà, c'est intéressant de louer de temps en temps... » (Brigitte, 55 ans)
- Tester un produit avant achat afin d'être sûr de faire le bon choix.
« Cela évite d'acheter l'appareil, celui que j'ai pris, cela coûte assez cher... Ayant déjà plein d'appareils, j'ai testé... et je pourrais réutiliser pour des appareils que je ne connais pas... Je teste pour éviter l'achat... pour essayer l'appareil... quand je ne l'ai pas... » (Emmanuel, 40 ans)
« Cela permet de tester et savoir si c'est l'appareil qui convient... Nous vivons dans un appartement... nous avons pas mal d'appareils électroménagers culinaires... avec le temps les placards se sont remplis. » (Daniel, 70 ans)
- Participer à l'émergence de modes de consommation alternatifs plus respectueux de l'environnement
« En fait j'utilise le service parce que je préfère louer plutôt qu'acheter à tout va des appareils électroniques... C'est la valeur d'usage qui m'intéresse, pas le fait de l'avoir chez moi... » (Laëtitia, 40 ans)

Pour le Groupe SEB :

- Promouvoir la consommation responsable grâce à une offre répondant précisément aux besoins des consommateurs, dans le cadre de produits utilisés :
 - Ponctuellement, comme un appareil à raclette où le prix de la location à partir de 9.99 € reste plus compétitif que l'achat d'un produit premier prix

- Quotidiennement, que les consommateurs souhaitent pouvoir tester avant de transformer leur achat. Il s'agit notamment du cas des blockbusters du Groupe comme le robot multifonction Companion (prix de vente conseillé : 699 €), l'autocuiseur électrique Cookéo (à partir de 179 €) ou encore la friteuse sans huile Actifry (à partir de 119 €).
- Tester de nouveaux modèles économiques et collaborer avec de nouveaux partenaires comme ENVIE tout en renforçant sa relation avec un client-distributeur Casino.
- Acquérir des compétences essentielles dans un monde où l'économie de partage prend une importance croissante.
- Créer un lien direct avec les consommateurs permettant au Groupe SEB d'en apprendre davantage sur leurs pratiques et leurs attentes vis-à-vis de la cuisine.

Pour le point relais (Casino, Avec ou sans toque) :

- Création de trafic en magasin.
- Génération de ventes additionnelles, 1 loueur sur 2 réalise des courses complémentaires lors du retrait de l'appareil.

Eurêcook a été primé dans le cadre de la 5^{ème} édition du colloque national de l'éco-conception.

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 projet de par sa dimension novatrice a eu des répercussions extrêmement positives pour le Groupe, aussi bien en interne qu'en externe.

En interne, Eurêcook nous a permis de repenser la prise en main de nos produits dans le cadre de locations de courte durée. Cela a permis de faire émerger une nouvelle best practice : les notices sous forme de quick start illustrées par des pictogrammes, désormais généralisées à l'ensemble de nos gammes. Cette initiative nous a aussi incités à réfléchir à de nouveaux packagings éco-responsables, conçus pour être utilisés plusieurs fois.

En externe, ce projet nous a permis de développer notre approche CRM grâce à un contact direct avec une communauté de consommateurs possédant une forte affinité avec l'univers de la cuisine. Il nous a également conduits à travailler avec de nouveaux partenaires publics et privés. Enfin, il nous permet d'affirmer de façon explicite l'engagement du Groupe en matière de Responsabilité Sociale et Environnementale.

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

Les objectifs de l'expérimentation dijonnaise sont :

- Tester l'intérêt des consommateurs pour ce type de service ainsi que les éventuels freins associés.
- Vérifier la faisabilité d'un tel service (boucle logistique, rotation des produits...) et affiner son fonctionnement.
- Mettre au point le modèle économique et la répartition de la valeur créée entre les différents partenaires.

Au-delà de cette expérimentation, l'ambition du Groupe SEB est de proposer ce service dans sa forme la plus efficace et dans les zones géographiques les plus adaptées.

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

Pilier majeur de la stratégie et moteur essentiel de croissance pour le Groupe SEB, **l'innovation** est inscrite dans ses gènes et reste profondément ancrée dans sa culture.

L'histoire du Groupe est en effet jalonnée d'innovations continues ou de rupture ainsi que de concepts inédits, de nouvelles fonctionnalités ou de trouvailles astucieuses. Ces nouveautés se sont traduites par des avancées tangibles dans la vie quotidienne des consommateurs.

Eurêcook s'inscrit complètement dans cette démarche d'innovation. Grâce à cette initiative, le Groupe SEB entre de plain pied dans l'économie de demain en proposant un accès simple, efficace et abordables à ses produits.

Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :
Annexe 1 : Dossier de presse du lancement d'Eurêcook
Annexe 2 : Extraits des retombées presse d'Eurêcook

Autorisation de publication des dossiers de candidatures

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

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

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

☒

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

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

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner à l'adresse suivante:
GPrixRSE-chaireGC@essec.edu

Date limite de renvoi des dossiers : 12 octobre 2016

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

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

Ou à nous contacter à l'adresse :

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu



LAURÉAT DU PRIX SOLIDARITES



LEMON AIDE

ONT ÉGALEMENT ÉTÉ NOMINÉS:



Adopte une cause



Réveiller le
potentiel
des surplus et
invendus Henkel



Partenariat
Banques
Alimentaires
Retrouvez le
dossier dans la
section MENTIONS
SPÉCIALES DES
ÉTUDIANTS



Banque Solidaire
de l'Équipement
EMMAÛS DÉFI



Signal sourit à
l'UNICEF



Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Solidarité

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

Nom de l'initiative: Lemon Aide

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

Contact - Personne en charge du dossier : Frédérique Rathle, directrice
Développement Durable Danone Eaux France

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative :

2. Pitch :

Résumez en 10 lignes votre projet.

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

Réponse:

Aujourd'hui, un peu moins de 60% des bouteilles plastiques sont collectées en France, et ce taux de collecte tombe à 20% dans des grandes villes comme Paris.

Afin de favoriser la collecte des bouteilles plastiques, Danone Eau France et le Fonds Eco Système de Danone (fonds d'intérêt général) ont soutenu la création d'une Entreprise Sociale et Solidaire pour la collecte des déchets.

Cette entreprise, appelée Lemon Aide, est le fruit d'un partenariat entre Lemon Tri, spécialiste du recyclage des déchets (commercialisant des machines pour l'incitation au tri), et La Fondation Agir Contre l'Exclusion (FACE), spécialiste de la réinsertion de personnes éloignées de l'emploi.

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 projet répond aux 3 piliers du Développement Durable :

Economique

Une offre **100% sur-mesure** et intégrée pour collecter et faire recycler les déchets des entreprises et des particuliers

- Identification du besoin du client
- Mise en place des process de collecte adaptés
- Collecte et massification des déchets pour envoi au recyclage

Social

Une démarche **100% inclusive** pour les équipes Lemon Aide, à travers un programme de réinsertion intensif et exigeant sur 6 mois, qui

- Fait passer les collaborateurs sur l'ensemble des métiers de Lemon Aide (collecte, massification,...)
- Prévoit 20% du temps des collaborateurs réservé à
 - de l'accompagnement social
 - de la formation technique
 - de la préparation à une sortie positive : réaliser son CV, s'exercer pour des entretiens,...

Environnemental

Une démarche **100% économie circulaire**, en France

L'intégralité des déchets récoltés est envoyée à des recycleurs.

Ainsi pour les bouteilles en PET, un partenariat avec un recycleur permet de s'assurer de leur recyclage pour une réutilisation dans de nouvelles bouteilles.

Critère 2

Mise en œuvre et communication

(coeff. 2)

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

Réponse :

Le projet vient initialement de la réflexion de Danone Eaux France sur la collecte des bouteilles récoltées par les machines Lemon tri : machines d'incitation au tri installées dans des galeries marchandes d'hypermarchés (cf. dossier RVM déposé dans la catégorie « Fin de vie produits »)

L'intégration des équipes du fonds Eco Système dans ce projet a permis d'orienter le projet vers une dimension sociétale, en plus de la dimension environnementale, à travers la réinsertion de personnes éloignées de l'emploi.

Le Fonds Eco Système nous a également permis de rentrer en contact avec la fondation FACE (Fondation Agir Contre l'Exclusion) afin de renforcer notre savoir-faire sur la partie réinsertion.

La coordination de l'ensemble du projet est réalisée par les équipes RSE de Danone Eaux 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 :

L'entreprise Lemon Aide a été créée en Juillet 2016 (dépôt des statuts pour une Entreprise Sociale et Solidaire) et a été agréée dans la foulée par La Direccte comme entreprise d'insertion.

La Direccte soutenant très pro-activement ce projet, qu'elle trouve extrêmement intéressant, a donné son agrément en 1 semaine en Septembre, de façon rétroactive, et nous donnant droit dès le départ à 8 postes en réinsertion pour fin 2016 et 2017.

En parallèle, les fonds provenant du Fonds Eco Système, ont permis un démarrage immédiat de l'activité.

Un business plan à 5 ans a été élaboré puis revu et amélioré avec l'aide de l'entreprise McKinsey, à travers une mission pro bono d'1 mois (via son partenariat avec le Fonds EcoSystème).

Lemon Aide, jusque-là hébergée par Lemon Tri, s'installera dans de nouveaux locaux fin octobre (avec 1000 m2 d'entrepôt pour le stockage des matériaux collectés avant massification et envoi chez les recycleurs).

L'accompagnateur social, de chez Face, qui sera dédié à 50% de son temps au projet Lemon Aide a été embauché début Octobre.

L'encadrant technique est arrivé le 10 octobre.

Et les 8 collaborateurs en CCDI (CDD d'insertion) arrivent le 17 octobre pour un programme de 6 mois.

Les collaborateurs commenceront par 1 semaine d'intégration avec

- Découverte des process et des outils de collecte et de massification
- Présentation des enjeux Développement Durable et de l'économie circulaire
- Visite du site de Véolia
- Formation Eco Emballage
- Formation Hygiène et Sécurité par Danone

Par la suite, 20% de leur temps de travail sera dédié à

- De l'accompagnement social (ex : recherche de logement)
- De la formation technique (CACES cariste, Campus Véolia,...)
- Des formations complémentaires (orthographe, expression orale, permis de conduire...)

Des objectifs très précis de recrutement ont été fixés par La Direccte (quotas de seniors, de femmes, de personnes reconnues handicapées, ...), chaque personne devant dans tous les cas répondre à des critères précis pour être éligible à un CDDI (contrat d'insertion)

Le programme est concentré sur 6 mois (format totalement innovant dans la réinsertion !), afin de s'assurer d'un rythme soutenu et exigeant.

Les collaborateurs passeront par l'ensemble des métiers proposés par Lemon Aide (collecte, massification,...), et travaillent en binôme.

Un objectif de 60% de sorties positives a également été fixé. Une sortie positive pouvant être

- un CDI
- un CDD ou contrat d'intérim de plus de 6 mois
- une formation qualifiante

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

- Combien de collaborateurs ont été mobilisés ? (le cas échéant)

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour motiver et former les collaborateurs concernés par l'initiative ?

- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Réponse :

Le projet a été présenté aux salariés de Danone Eaux France lors du Danone Day annuel de l'entreprise.

A cette occasion, il a été proposé aux Danoners de parrainer un LemonAider pendant son programme de réinsertion de 6 mois.

Le parrainage consiste à accompagner le LemonAiders dans sa recherche d'un emploi suite à son expérience chez Lemon Aide :

- explication sur ce qu'est la vie de l'entreprise et les règles à respecter (travail en équipe, respect des horaires,...)
- aide à la réalisation de son CV
- entraînement à passer des entretiens d'embauche
- ...

A l'issue de cette présentation, 8 Danoners se sont spontanément proposés pour parrainer un Lemon Aider. Chacun de nos LemonAiders aura donc un parrain.

Une demi-journée de formation, réalisée par FACE, sera suivie par l'ensemble des futurs parrains, afin de mieux appréhender leur rôle.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Réponse :

Un partenariat tri-partites entre

- Fonds Eco-Système de Danone
- Lemon Tri
- FACE

D'autre part, un partenariat avec Véolia est en cours de discussion pour travailler sur

- La possibilité d'utiliser les dispositifs de formation du Campus Veolia pour les LemonAiders
- La visite d'un site Veolia IDF
- La recherche de solutions d'emploi pour d'anciens LemonAiders à leur sortie
- La possibilité pour les employés de Veolia de parrainer des prochains LemonAiders

8. Information du consommateur et des parties prenantes.

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

- Collez un ou deux exemples de communication (visuels développés)

Réponse :

Lemon Aide a participé au salon Eklore Talents & Emploi, le 3 octobre dernier, à la Cité des Métiers de La Villette à Paris. Cette manifestation inédite visait en particulier les profils les plus éloignés du marché de l'emploi : jeunes en difficulté d'insertion, seniors, femmes, handicapés ou demandeurs d'emploi de longue durée.

A cette occasion, Lemon Aide a pu présenter sa nouvelle activité à des personnes en recherche d'emploi, et créer un réseau avec des entreprises ayant le même objectif de réinsertion de personnes en difficulté.

Une brochure de communication a été réalisée pour la présentation de l'entreprise.



Un site Internet est également en cours de construction.

Enfin, une soirée de lancement, accompagnée d'un dossier de presse, est prévue en Q1 2017, dans les nouveaux locaux de Lemon Aide.

L'objectif étant d'ici là de transformer la plateforme Lemon Aide en une véritable plateforme d'éducation sur les métiers de la collecte et du recyclage (visualisation du parcours des déchets à travers des outils pédagogiques)

Lemon Aide sera également accompagnée en pro bono dans la définition de sa stratégie de communication par l'entreprise Publicis, à travers son partenariat avec la fondation FACE.

Critère 3 Impact et résultats (coeff. 3)

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

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

Réponse :

Juillet 2016 : ouverture de la plateforme Paris => embauche de

- 1 directrice
- 1 encadrant technique
- 1 accompagnateur social (via FACE)
- 8 salariés en réinsertion

L'entreprise ayant tout juste démarré, nous n'avons pas encore d'indicateurs économiques ou financiers à fournir.

Le business plan prévoit

- 2016 : ouverture de la plateforme Paris => c'est fait
- 2017 : déploiement de Paris et ouverture de la plateforme de Marseille
- 2018 : ouverture de la plateforme de Lyon

L'objectif est de cibler en priorité les grandes villes ayant les taux de recyclage les plus faibles et un taux de chômage élevé.

Les objectifs de tonnages prévisionnels sont

2016 : 120 tonnes (Ile de France)

2017 : 1000 tonnes (Ile de France et Marseille – développement de l'outillage de collecte et de massification)

2018 : 2000 tonnes (Ile de France, Marseille et Lyon)

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

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

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

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

Réponse :

Cette initiative a été perçue très positivement en interne chez Danone lors de sa présentation au Danone Day, engendrant une réelle fierté d'appartenance.

Le projet est porté très haut dans le Groupe et le soutien du Fonds Eco Système est le gage de l'engagement très fort de la compagnie sur le sujet.

En externe, la Directe a plébiscité le projet et donné son agrément en 1 semaine !

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 :

Co-construction d'un projet multi parties (Danone, FACE, Lemon Tri)

⇒ co-pilotage : comité de pilotage tous les 15 jours

La possibilité de donner de son temps pour aider des personnes en difficulté, à travers le parrainage.

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

Réponse :

Le premier objectif est la sortie positive d'un maximum de LemonAiders de la première promotion.

A moyen terme, nous allons apprendre aussi de cette première promotion pour nous permettre d'améliorer le process pour les suivants.

Puis déployer le modèle dans d'autres villes de France (en priorité Marseille et Lyon)

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

Réponse :

Cette initiative est au cœur du double projet économique et social de Danone.
A travers cette initiative Danone développe son écosystème tout en répondant à un de ses enjeux majeur : le recyclage des bouteilles en plastique.

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.

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

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

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

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner à l'adresse suivante:
GPrixRSE-chaireGC@essec.edu

Date limite de renvoi des dossiers : 12 octobre 2016

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

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

ou à nous contacter à l'adresse :

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu



Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Solidarité

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

Nom de l'initiative: ADOPTE UNE CAUSE

Nom de l'entreprise candidate (et logo): Coca-Cola European Partners



Contact - Personne en charge du dossier : Arnaud Rolland

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : 2014

2. Pitch :

Résumez en 10 lignes votre projet.

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

Réponse:

Les collaborateurs de l'entreprise sont nombreux à vouloir s'engager dans la vie associative ou pour donner quelques heures de bénévolat, mais ne savent souvent pas comment faire ni où s'adresser.

Pour répondre à cette demande et inciter plus de gens à s'investir dans le tissu associatif local, la plateforme Adopte une Cause évolue et propose en 2016 à nos 2600 collaborateurs en France trois options :

- aller à la rencontre des associations soutenues par l'entreprise sur leur temps de travail lors de la semaine RSE en actions, organisée début octobre depuis 8 ans.
- proposer l'association qui leur tient à cœur et en faire la promotion auprès de leurs collègues pour tenter de gagner un soutien financier de l'entreprise pour leur association.
- s'inscrire à la plateforme WELP qui propose un service d'entraide de proximité géolocalisé auprès d'associations locales ou de particuliers. Coca-Cola Entreprise est partenaire de Welp depuis sa création début 2016.

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 :

- Favoriser le bénévolat, répondre aux besoins des associations.
- Répondre à une demande sociétale forte : être utile aux autres.
- Permettre aux collaborateurs de s'investir dans le tissu associatif local.
- Créer de l'engagement, de la fierté d'appartenance, renforcer le rôle citoyen de l'entreprise.
- Démultiplier notre impact sociétal et environnemental sur le territoire français.
- Rendre concrets nos objectifs RSE et inclure les collaborateurs comme acteurs clés de cette stratégie en leur donnant la possibilité de s'investir dans des activités solidaires.
- Soutenir nos associations partenaires financièrement et grâce à l'implication des collaborateurs.
- Fédérer les équipes vers un but commun: s'engager le plus possible pour les associations et l'entraide de proximité.

CCE s'est fixé des objectifs ambitieux pour 2020 en matière sociétale et environnementale. Dans ce cadre, il est important d'associer les collaborateurs à cette démarche et qu'ils puissent soutenir nos associations partenaires. Cela correspond également à une attente forte de la part des équipes qui souhaitent intégrer la RSE dans leur travail et dans leur dialogue avec les parties prenantes. Enfin, la RSE est un fort levier d'engagement dans notre entreprise.

Développer le programme Adopte une Cause, c'est démultiplier notre impact sociétal et environnemental, engager les collaborateurs et les associer à la stratégie RSE de l'entreprise de façon concrète et ludique.

Critère 2

Mise en œuvre et communication

(coeff. 2)

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

Réponse :

Ce projet est né d'un travail conjoint entre l'équipe RSE, l'équipe Ressources Humaines et l'équipe Communication interne.

La RSE est un des trois leviers principaux d'engagement des collaborateurs à l'entreprise, souligné à travers nos études d'engagement menées depuis 6 ans auprès de tous les collaborateurs de l'entreprise.

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 :

2014 : Lancement de la 1ère édition du programme Adopte une Cause.

2015 : Suite au succès de la 1ère édition, lancement de la 2ème édition du 1er janvier au 31 décembre 2015. 800 collaborateurs inscrits, 18 000 cœurs collectés au profit de Special Olympics France, qui aide les jeunes à handicap cognitifs à s'épanouir par le sport.

2016 : ouverture de la plateforme aux associations soutenues par les collaborateurs et partenariat avec la plateforme d'entraide de proximité Welp qui met en lien les particuliers avec les besoins de bénévolat près de chez eux.

A date, 1100 collaborateurs (sur 2600) sont inscrits à la plateforme Adopte une Cause et ont participé à au moins une des activités proposées

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

- Combien de collaborateurs ont été mobilisés ? (le cas échéant)

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour motiver et former les collaborateurs concernés par l'initiative ?

- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Réponse :

1100 collaborateurs (sur 2600) inscrits à la plateforme Adopte une Cause. 800 collaborateurs ont participé directement à au moins une des activités proposées pendant la semaine RSE du 3 au 7 octobre, à notre siège d'Issy les Moulineaux et dans nos 5 usines françaises (Dunkerque, Clamart, Grigny, Marseille et Toulouse).

Le programme Adopte une Cause a été lancé en 2014 pour proposer aux collaborateurs du siège de soutenir nos associations partenaires et de s'impliquer bénévolement pour pouvoir, à leur niveau, créer un impact sociétal concret en lien avec nos engagements RSE.

Convaincus que la RSE doit être impulsée par le Top Management et qu'elle doit se vivre comme un instant ludique et solidaire, nous avons lancé le programme Adopte une Cause en 2014.

L'objectif était ainsi d'inciter chaque membre du top management du siège (IDF) à constituer une équipe de 7 personnes et les faire participer à des activités solidaires proposées par l'entreprise tout au long de l'année. En participant à ces activités, chaque personne rapportait des points pour son équipe et l'équipe avec le plus de points gagnait une journée à Infineo, notre centre pédagogique dédié à l'économie circulaire à Beaune.

Après le succès et l'engouement de la 1ère édition, le programme a évolué en 2015 et 2016 et a pris de l'ampleur.

Il est ouvert à tous les collaborateurs (siège, usines, commerciaux), réunis vers un but commun : participer aux activités solidaires proposées par l'entreprise, proposer sa propre association et mobiliser ses collègues pour remporter la dotation financière proposée par l'entreprise, s'inscrire à la plateforme d'entraide de proximité WELP.

Avec cette nouvelle formule, nous incitons nos collaborateurs à devenir bénévoles, leur proposons une solution simple d'accès pour le devenir près de chez eux, et développons

notre impact sociétal auprès de toutes nos associations partenaires sur l'ensemble du territoire français. En effet, grâce à l'action de nos 2 600 collaborateurs, nous donnons du temps aux associations pour les accompagner dans la réalisation de leurs projets et nous apportons un soutien financier supplémentaire à l'une d'entre elles, proposée par nos collaborateurs.

Le déploiement du programme est permis grâce à :

1. La création d'une plateforme digitale centralisée, facile d'utilisation. Celle-ci permet aux collaborateurs :

- (i) de s'inscrire aux activités proposées par l'entreprise disponibles dans leur région.
- (ii) de proposer l'association qui leur tient à cœur et de mobiliser leurs collègues pour récolter le maximum de votes leur permettant de remporter la dotation financière proposée par l'entreprise.
- (iii) de s'inscrire à la plateforme WELP qui met en lien les bénévoles avec les besoins associatifs près de chez eux.

Cette plateforme permet ainsi de calculer automatiquement le nombre de collaborateurs inscrits et le nombre de votes cumulés.

2. Le déploiement d'activités solidaires pour tous, toute l'année, partout en France.

Chaque année, CCE organise sa semaine RSE (début octobre, cette année : du 3 au 7 octobre 2016), pour la 8^{ième} année consécutive, et ouvre ses partenariats associatifs pour permettre aux collaborateurs de participer à de nombreuses activités solidaires.

En plus du temps fort que constitue cette semaine RSE, les collaborateurs ont pu cette année proposer l'association qui leur tient à cœur, mobiliser leurs collègues pour remporter la dotation financière proposée par l'entreprise, et s'inscrire à la plateforme WELP qui met en lien les particuliers et les besoins des associations locales près de chez eux.

3. Un plan de communication engageant en 3 étapes.

- Etape 1 début juillet - fin août : annonce du lancement du programme via les outils de communication interne (ouverture de la plateforme, news intranet, mail, diffusion sur les écrans digitaux de nos sites).
- Etape 2 mois de septembre - octobre : animation sur les différents sites en France grâce à un stand itinérant et des animations (ex: chaque collaborateur a reçu à son arrivée un ballon en forme de cœur "J'ai adopté une cause"), temps fort des inscriptions pour les activités de la semaine RSE dévoilées début septembre.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Réponse :

En 2016, soutien direct aux partenaires suivants : Special Olympics (handicap mental), Nos Quartiers ont des Talents (recherche d'emploi des jeunes des quartiers), Hôpital Ambroise Paré de Boulogne Billancourt, Emmaüs Défi, CestMed (sauvegarde des tortues de méditerranée), Welp (bénévolat de proximité), Sport dans la ville (coaching jeunes des

quartiers), Premiers de cordées (sensibilisation au handicap), Vacances propres (lutte contre les déchets sauvages)

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 avec vous mises en place ? (Supports, moyens, budgets ...)
- Collez un ou deux exemples de communication (visuels développés)

Réponse :

Exemples d'activités réalisées pendant la semaine RSE – du 3 au 7 octobre 2016



Chantier solidaire au profit de l'hôpital Ambroise Paré de Boulogne
60 collaborateurs mobilisés pour repeindre l'aile pédiatrique de l'hôpital





Course relais à la Défense au profit de Special Olympics



Café coaching avec 30 jeunes de Nos Quartiers ont des talents



Handi basket avec Premiers de cordée



Initiation à l'aviron avec les jeunes de l'association Special Olympics et Antoine Jesel, athlète paralympique champion d'aviron, participant aux Jeux de Rio

Critère 3
Impact et résultats
(coeff. 3)

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

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

Réponse :

800 collaborateurs mobilisés aux côtés de nos associations pendant la semaine RSE du 3 au 7 octobre
1100 collaborateurs inscrits à la plateforme Adopte une Cause
17 associations poussées par nos collaborateurs

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

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

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

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

Réponse :

Facteur d'engagement / fierté d'appartenance

- Programme accessible à tous
- Proposer des activités sur tout le territoire à différents moments de l'année
- Permettre aux collaborateurs de proposer leur propre association
- Faciliter le bénévolat des collaborateurs via la plateforme WELP
- permet à l'entreprise d'associer concrètement ses collaborateurs à ses engagements RSE et de créer un impact sociétal fort à travers la multiplicité de petites actions.
- Permettre aux collaborateurs de faire valoir leur propre engagement associatif.
- Favoriser le bénévolat en proposant une solution simple d'accès aux besoins associatifs locaux.
- engagement associatif fort autour de 3 thématiques (emploi des jeunes, environnement et sport)
- soutien complet aux associations partenaires : soutien financier annuel + bénévolat des collaborateurs + don financier supplémentaire pour l'une d'entre elles.

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 :

Demande des équipes internes de pouvoir créer leur propre événement solidaire en équipe (team-building solidaire) et d'y associer leurs clients.

9 associations valorisées par le soutien des collaborateurs Coca-Cola European Partners
Soutien de WELP, qui met en relation les besoins des associations et des particuliers avec les bénévoles près de chez eux.

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

Réponse :

Atteindre plus de 1000 participants directs pendant la semaine RSE (800 en 2016)

Atteindre 1500 inscrits à la plateforme Adopte une Cause (1100 en 2016)

Encourager le bénévolat des collaborateurs, créer de la fierté d'appartenance à l'entreprise, aider nos associations partenaires, valoriser les associations poussées par nos collaborateurs

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

Réponse :

CCEP s'est fixé des objectifs ambitieux pour 2020 en matière sociétale et environnementale. Dans ce cadre, il est important d'associer les collaborateurs à cette démarche et qu'ils puissent soutenir nos associations partenaires. Cela correspond également à une attente forte de la part des équipes qui souhaitent intégrer la RSE dans leur travail et dans leur dialogue avec les parties prenantes. Enfin, la RSE est un fort levier d'engagement dans notre entreprise.

Développer le programme Adopte une Cause, c'est démultiplier notre impact sociétal et environnemental, engager les collaborateurs et les associer à la stratégie RSE de l'entreprise de façon concrète et ludique.

Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :

www.welp.fr

www.cokecce.fr

Synthèse de nos engagements RSE :

<https://www.cokecce.fr/nos-engagements-rse>

Autorisation de publication des dossiers de candidatures

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

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

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

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

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

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

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu

Date limite de renvoi des dossiers : 12 octobre 2016

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

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

ou à nous contacter à l'adresse :

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu



Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Nom de l'initiative :

**Réveiller le potentiel
des surplus et invendus Henkel**

Nom de l'entreprise candidate (et logo) :



Contact - Personne en charge du dossier : Nicolas PIFFETEAU – 06 95 92 49 69
nicolas.p@wearephenix.com

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. **Date de l'initiative** : depuis Mars 2016

2. **Pitch** :

Résumez en 10 lignes votre projet.

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

Sur le marché des colles et adhésifs (bricolage, rénovation, construction), Henkel est sujet à des problématiques d'**expiration de date limite d'utilisation optimale (DLUO) et de retours produits, alors que ces produits peuvent toujours être utilisés.**

Accompagnés par PHENIX, pionnier de l'économie circulaire sur le marché des surplus et invendus, la volonté est de **donner une seconde vie** à ces produits, faisant ainsi de la poubelle l'exception. Auparavant voués à la destruction car ne respectant plus les standards des canaux traditionnels, ces surplus sont **donnés et ré-utilisés par des associations reconnues d'utilité publique**. PHENIX et Henkel sont déjà parvenus à revaloriser plus de 62 000 produits.

En professionnalisant, structurant et simplifiant les flux de surplus et en accompagnant les équipes, PHENIX permet à Henkel d'améliorer son empreinte écologique et sociétale, au-delà des gains économiques (réduction des coûts de traitement des déchets, réduction d'impôts sur les dons), dans **une logique win-win-win de création de valeur partagée.**



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 ?

Alors que Henkel payait pour détruire des produits (colles et adhésifs pour le bricolage et la rénovation, diffusés en grande distribution – GMS/GSB) improprement considérés comme déchets, le partenariat avec PHENIX permet :

- de réduire l'impact environnemental global du produit en favorisant sa valorisation via le réemploi ;
- aux associations bénéficiaires de ces produits de répondre à des besoins d'amélioration de l'habitat pour des personnes en situation de précarité ou à des besoins de formation dans le domaine du bâtiment ;
- et à Henkel de récupérer une partie de la valeur du produit en fin de vie, via la réduction d'impôts sur le don aux associations,

PHENIX intègre définitivement la valeur du produit en fin de vie dans la chaîne de valeur du produit et renouvelle complètement la notion de déchet dans le process des organisations.

Alors que la grande distribution et indirectement l'industrie est souvent présentée comme l'archétype du gâchis, ce partenariat permet de réduire le gaspillage tout au long de la supply chain, de manière durable et structurée, tout en fédérant des acteurs aux cultures différentes autour de la même cause.

Par rapport à des actions déjà réalisées sur certains produits du quotidien (hygiène par exemple), cette revalorisation de produits plus techniques et spécifiques, marque une **étape clé dans la professionnalisation et la structuration de la démarche d'économie circulaire et de création de valeur partagée** :

- ➔ Si la revalorisation est possible à grande échelle sur ce type de produits, cela signifie que, grâce à Phénix et au réseau d'associations partenaires, donner une seconde vie devient la nouvelle norme.

Critère 2

Mise en œuvre et communication

(coeff. 2)

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

Après une première rencontre pendant l'édition 2015 des trophées LSA de la RSE et de la diversité, **Séverine Defontaine**, SHEQ manager chez Henkel a rencontré **Jean Moreau**, président et co-fondateur de PHENIX ainsi que **Kevin Haddock**, responsable du suivi de ce partenariat. Le projet a ensuite été validé en interne chez HENKEL auprès des directions ventes, marketing, supply chain, logistique et Direction générale.

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 ?

LES ÉTAPES-CLÉS

Mars 2016 : Première opération pour Henkel et PHENIX

- 100 % des produits ont été revalorisés (mastic, colles, mousses expansives)
- 54 048 produits donnés, soit plus de 60 palettes
- 16 associations réceptrices

Juin 2016 : Seconde opération

- 100 % des produits ont été revalorisés (pistolets mastics, pioches mastics et colles, bidon anti-mousse)
- 356 produits, dont 90% sont des produits dont le coût de destruction est élevé en raison de leurs propriétés physico-chimiques, tant au niveau économique qu'écologique.

Juillet 2016 : troisième opération

- 100 % des produits ont été revalorisés (mousses expansives)
- 2 640 produits, dont la destruction génère également un coût écologique et économique important.



Septembre 2016 : opération en cours

- 5503 produits (pistolets mastic, mousses expansives, mastics silicone, revêtements)

➔ **D'autres opérations sont déjà à l'étude.**

LES ENJEUX ÉCONOMIQUES

Comme indiqué plus haut, l'objectif est de développer un **modèle créateur de valeur partagée** :

- **Henkel** réduit les coûts de stockage, transport, traitement ou destruction des déchets et optimise le potentiel de défiscalisation du don en nature.
- **Les associations** reçoivent gratuitement des produits variés et de qualité. Cela leur permet de consacrer davantage de temps à des missions d'accompagnement plus qualitatives et de diminuer la part du budget dédié à la collecte de produits.
- **PHENIX** reçoit une commission sur la valeur créée (autour de 30% du montant de l'avantage fiscal lié au don en nature).

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

- **Combien de collaborateurs ont été mobilisés ? (le cas échéant)**

- **Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour motiver et former les collaborateurs concernés par l'initiative ?**

- **De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?**

Au sein de Henkel, une dizaine de collaborateurs et managers de la branche colle et adhésifs en France ont été mobilisés directement sur ce projet précis.

C'est le résultat d'une démarche plus large de mobilisation des équipes Henkel dans le cadre de sa stratégie mondiale de développement durable. Appelée « **Facteur 3** », elle vise à multiplier par trois d'ici 2030 le rapport entre la valeur créée par l'entreprise et son empreinte sur les ressources naturelles. En d'autres termes, faire plus avec moins : faire 3 fois mieux.

Cet objectif ambitieux nécessite un **engagement de l'ensemble de l'écosystème de l'entreprise**. Les équipes de management France ont donc été formées et mobilisées depuis 2013, avec un programme de communication dédiée visant à développer une « culture de développement durable » transverse à l'entreprise en France (s'appuyant notamment sur des actions internes spécifiques, un dialogue renforcé avec les experts externes et les parties

prenantes, et des événements clés comme la participation du Groupe à l'Université de la Terre à l'Unesco en 2013 et 2015).

Une vingtaine de **groupes de travail « Facteur 3 en France » réunissant plus de 80 managers** venus de tous les horizons de l'entreprise ont été constitués et sont actifs depuis 2013.

Une étude de matérialité auprès des **parties prenantes internes et externes** a permis en 2015 de renouveler notre engagement et d'identifier les priorités 2016/2017 en France.

Cette démarche a mené à la réalisation de nombreux **projets concrets** (éco-labellisation de produits, programmes d'éducation des consommateurs à l'environnement, partenariats ONG, actions pour l'équilibre des temps de vie favorisant la diversité hommes/femmes, mise en place de microdons (« L'Arrondi sur salaire » abondé par l'entreprise, etc.).

Comme celui présenté aujourd'hui **avec notre partenaire PHENIX**, ces projets sont le fruit de l'initiative de managers engagés dans cette démarche de progrès continu pour un développement qui a du sens, plus durable et responsable.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Les produits ont été donnés à des associations appartenant au réseau d'associations partenaires de PHENIX.

Nous avons travaillé avec :

- des **structures d'envergure nationale**, telles que le Secours Populaire Français, le Groupe Aurore, le Groupe SOS, Médecins sans Frontières, les Restos du Cœur, le Samu Social, la Croix-Rouge Française, les Compagnons du Devoir, l'Armée du Salut ;
- mais aussi des **structures ancrées territorialement**, telles que la Mie de Pain, Coup de Main, APEI Denain, Centre d'Action Sociale Protestant, CODEGAZ, Foyer Notre-Dame des Sans Abri, ASSECA.



8. Information du consommateur et des parties prenantes.

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

Afin de valider le besoin en amont, mais également de sensibiliser les bénéficiaires au bon emploi des produits et à leurs éventuels risques pour la santé et l'environnement, les fiches techniques et fiches de données de sécurité des produits ont été fournies à chacun.

Critère 3

Impact et résultats

(coeff. 3)

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

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

Lors de cette opération :

- **62 739 produits** donnés à des associations caritatives, répartis sur 77 palettes, soit 26 tonnes de produits
- **78 655 € de dons**
- **16 associations réceptrices**, dont 14 chantiers d'insertion employant aux alentours de 580 personnes
- **100%** des produits ont été revalorisés

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

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

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

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

1. En interne chez HENKEL

Cette démarche a permis aux collaborateurs gérant des produits en fin de vie de valoriser leur travail et lui donner un sens. C'est aussi l'exemple à suivre qui montre le chemin.

2. Chez les associations partenaires

Elles ont été très satisfaites de la qualité des produits, qui leur a permis de fournir aux bénéficiaires du matériel rare et habituellement coûteux.

Certains de ces produits ont été distribués gratuitement aux bénéficiaires, d'autres ont été



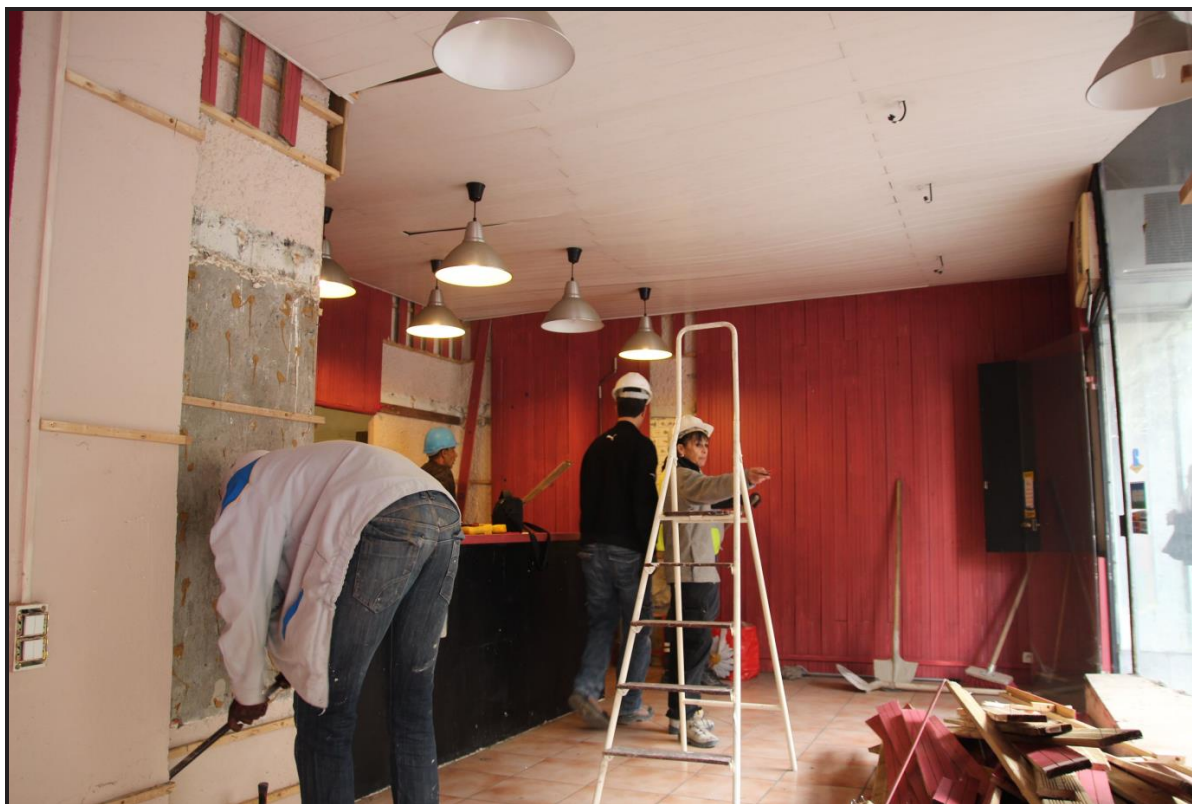
utilisés sur les chantiers d'insertion de nos associations partenaires, comme vous pouvez le voir sur les photos ci-dessous.

Parmi tous les témoignages que nous avons reçus, nous en avons sélectionné plusieurs :

Les chantiers d'insertion « bâtiment » de la Croix-Rouge, qui a ensuite réparti les produits entre 2 centres :

- Maia & Charente (Angoulême) - 48 salariés en parcours d'insertion socio-professionnelle
→ [Rapport d'activité](#)
- Impulse Toit (Marseille) - 60 salariés en parcours d'insertion socio-professionnelle
→ [Rapport d'activité](#)

L'objectif final de ces structures reliées de la Croix Rouge est de favoriser l'intégration professionnelle par le respect des exigences liées à une activité rémunérée. D'une manière générale, cela permet à un public en grandes difficultés d'acquérir une confiance en soi par le travail et la reconnaissance de leurs compétences, afin de les accompagner vers un emploi ou une formation qualifiante.





Les deux pôles sociaux d'Emmaüs Coup de Main

L'association Emmaüs Coup de Main, créée en 1995, est un lieu d'accueil, de travail et de solidarité implanté principalement sur le Nord/Est parisien. Son projet associatif se structure autour d'un accompagnement global plus particulièrement orienté vers les familles en situation de rue ou vivant sur des bidonvilles. Il conjugue différentes initiatives en matière de maraude, d'hébergement, d'insertion et de solidarité.

Les produits Henkel ont été utilisés à la fois sur le chantier d'insertion et dans la recyclerie (réparation et revalorisation de produits avec l'objectif de revendre ou non les objets).

→ [Rapport d'activité 2015](#)





CODEGAZ

L'association, créée il y a plus de 25 ans, s'est fixée comme mission d'apporter une aide humanitaire aux populations des pays en voie de développement, en mettant à disposition ses compétences techniques pour répondre à leurs besoins essentiels.

Les produits mis à disposition par Henkel ont été utilisés sur des chantiers d'insertion au Burkina Faso. Ces chantiers sont destinés à améliorer la qualité de vie locale tout en formant des jeunes notamment aux métiers du bâtiment.

→ Le [bilan](#) de leurs activités au Burkina Faso.



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...**

- Meilleure sensibilisation des collaborateurs à la problématique de la fin de vie des produits et à l'existence de nouveaux débouchés pour ceux-ci, apportant un bénéfice économique et sociétal.
- Les collaborateurs HENKEL impliqués ont optimisé le process interne afin d'identifier plus rapidement les produits pouvant être donnés. En effet les contraintes de durée de vie applicables à ces produits impliquent une forte réactivité de toutes les parties prenantes.
- Un nouveau process est en cours de formalisation chez HENKEL afin d'intégrer toutes les branches de la société à cette démarche. Si la revalorisation est possible à grande échelle sur ce type de produits (les colles & adhésifs), cela signifie que, grâce à Phénix et au réseau d'associations partenaires, **donner une seconde vie devient la nouvelle norme.**

Critère 4

Vision

(coeff. 2)

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

La vision à long terme est que les déchets sont la matière première du 21^{ème} siècle. Il faut en réveiller le potentiel.

L'objectif à court terme est de s'inscrire dans la continuité de ces premières opérations, en alliant réactivité et fiabilité opérationnelle ainsi que densité et diversité du réseau de récepteurs.

Nous souhaitons répliquer ce partenariat en Espagne et au Portugal notamment, où PHENIX a ouvert ses premières filiales internationales.

Un nouveau process est en cours de formalisation chez HENKEL afin d'intégrer toutes les branches de la société à cette démarche et s'assurer de sa pérennité.

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 pleinement dans la vision de PHENIX, puisque nous aidons les professionnels à **réduire le gaspillage en réveillant le potentiel** de leurs déchets. A l'aide de différents outils technologiques et d'une gamme de services en BtoB, **PHENIX favorise la seconde vie des produits via des circuits courts**, dans l'espace et dans le temps.

Cette initiative s'intègre également dans la démarche Facteur 3 du groupe HENKEL, dont l'objectif est de multiplier par trois à 2030 le ratio entre la valeur ajoutée générée par l'entreprise et l'empreinte environnementale de celle-ci (cf. **question 6**. développée précédemment).

Le don de produit via des associations permet ainsi de générer un impact positif dans le domaine sociétal mais également sur la réduction des déchets de produits générés par l'entreprise.



Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :

- Fiche bilan de la première opération conjointe PHENIX et Henkel

Autorisation de publication des dossiers de candidatures

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

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

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

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

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

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

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu

Date limite de renvoi des dossiers : 12 octobre 2016

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

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

ou à nous contacter à l'adresse :

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu



Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE Prix : Solidarité

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



Nom de l'initiative: Banque Solidaire de l'Équipement EMMAÜS DÉFI

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

Contact - Personne en charge du dossier : Joël TRONCHON –
jtronchon@groupeseb.com

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : depuis septembre 2012

2. Pitch :

Résumez en 10 lignes votre projet.

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

On sait combien l'accès au logement est vital, mais on sait parfois moins que pour les personnes en situation de précarité, il reste une dernière marche à franchir pour sortir durablement de la galère. La Banque Solidaire de l'Équipement (B.S.E) s'attaque à la question de l'équipement du logement pour « construire un foyer après avoir trouvé un toit ». La B.S.E. offre une solution concrète à ces personnes lors de l'accès à un logement pérenne ; elle leur permet de s'équiper vite et pour des prix très modiques en équipements neufs et de première nécessité.

Leader du petit équipement domestique, et engagé dans la lutte contre l'exclusion, le Fonds Groupe SEB soutient la Banque Solidaire de l'Équipement dans sa mission depuis sa création en 2012, et dans son essaimage à Lyon, financièrement et à travers le don de produits.

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 B.S.E a été **innovante dans sa construction** puisque sa création à Paris est le fruit d'une collaboration très rapprochée entre acteurs : acteurs associatifs, acteurs publics (Mairie de Paris) et entreprises.

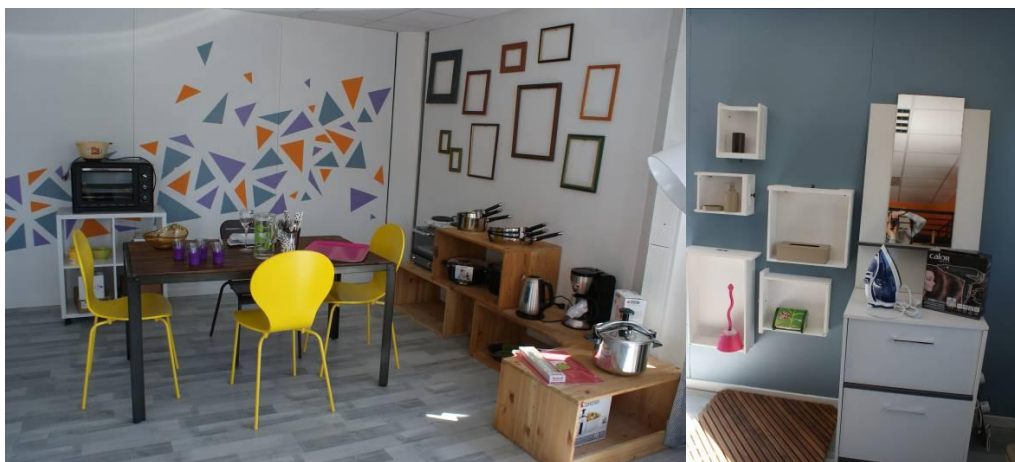
La Banque Solidaire de l'Équipement offre une **solution très concrète et inédite**, à forte valeur ajoutée, à un vrai besoin social identifié : elle permet de s'équiper vite, mieux et avec du matériel neuf alors que 55 % des bénéficiaires n'ont que quelques sacs de vêtements au moment d'entrer dans les lieux (source : étude d'impact de la B.S.E réalisée en mai 2015). Elle aide les ménages qui ont été en situation de grande précarité à faire de leur nouveau logement un lieu où ils sont heureux de vivre, où ils peuvent dormir, cuisiner, manger autour d'une table et inviter des amis. Le dispositif contribue également à sécuriser le parcours de ces personnes et à réduire le recours au crédit.

Ce programme constitue également **un outil innovant** pour les travailleurs sociaux qui les amène à faire évoluer leur accompagnement et leur relation à l'usager. En visite à l'appartement témoin de la B.S.E avec la personne qu'ils suivent, ils peuvent ensemble aborder des sujets du quotidien et mieux se rendre compte des besoins.

La Banque Solidaire de l'Équipement apporte également **une démarche innovante**. Elle favorise l'autonomie et la valorisation des personnes. La B.S.E. est un dispositif d'urgence qui permet aux clients-bénéficiaires de retrouver une démarche proactive : ils mettent de l'argent de côté, priorisent leurs besoins, choisissent et payent les équipements dont ils ont besoin (à un prix représentant environ 20 % du prix de marché).

L'accompagnement du client-bénéficiaire est une priorité du dispositif. Contrairement à un magasin traditionnel, les équipements sont mis en scène dans un espace sous forme d'appartement témoin. Ainsi, les produits du Groupe SEB sont mis en valeur et exposés d'une façon originale, permettant aux clients-bénéficiaires de se projeter dans leur nouveau logement. Le client-bénéficiaire est accueilli et conseillé dans un environnement chaleureux.

L'appartement témoin de la B.S.E à Lyon



Enfin, la B.S.E répond à une double mission : équiper les personnes qui sortent d'hébergement temporaire **tout en créant des emplois** pour des personnes en situation de grande exclusion. Une activité logistique a été développée autour de ce programme pour la réception des dons, la préparation des commandes et la livraison (le client-bénéficiaire n'étant en général pas véhiculé), qui est réalisée par les salariés du chantier d'insertion Emmaüs Défi.

Séduit par la pertinence du projet, le Fonds Groupe SEB a accepté de façon inédite que les produits donnés soient ensuite revendus aux bénéficiaires par l'association.

La B.S.E permet de faire le lien entre deux besoins : les ressources limitées des personnes en situation de précarité et la gestion de produits neufs invendus du Groupe SEB. Les produits d'articles culinaires et de petit électroménager fournis par le Fonds Groupe SEB, issus de stocks invendus, participent ainsi à l'engagement sociétal du Groupe SEB.

Le Fonds Groupe SEB a choisi de soutenir cette initiative, au démarrage parisienne, pour son caractère innovant et a facilité l'essaimage en région Rhône Alpes (Lyon/Vénissieux).

Critère 2

Mise en œuvre et communication

(coeff. 2)

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

La Banque Solidaire de l'Équipement (B.S.E) est née en 2012 à l'initiative d'Emmaüs Défi, de la difficulté à faire face aux demandes des nombreuses personnes qui se présentent au bric-à-brac Riquet d'Emmaüs Défi à Paris, avec une lettre d'un travailleur social demandant de les aider à équiper leur logement en biens de première nécessité.

Le Fonds Groupe SEB implanté à Ecully (69), a accepté d'accompagner la B.S.E dès son démarrage, dans la perspective de duplication de ce programme à court terme, dans la métropole de Lyon.

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 ?

La B.S.E a été lancée à Paris en 2012.

Initié avec la Mairie de Paris (Direction de l'Action Sociale de l'Enfance et de la Santé), le dispositif a ensuite été étendu à de nouveaux organismes prescripteurs reconnus du monde associatif, centres d'hébergement, associations ayant des missions renforcées d'accompagnement dans le logement (ASLL¹ et AVDL). La B.S.E collabore aujourd'hui avec plus de 170 structures publiques et associatives partenaires prescriptrices et 420 travailleurs sociaux mobilisés pour accompagner et orienter des personnes vers la B.S.E.

Le développement de la B.S.E s'est accentué au fil des années : 250 foyers ont été équipés la première année (à fin juin 2013), plus de 480 foyers l'année suivante, et 624 en 2015. Depuis 2012, la B.S.E a déjà équipé plus de 2 000 foyers, soit environ 5 000 personnes touchées (adultes et enfants). En 2016, à Paris ce sont 60 nouvelles familles qui viennent s'équiper chaque mois à la B.S.E. Une nouvelle antenne de la Banque Solidaire de l'Équipement a ouvert à Lyon en mai 2016.

Partenaire depuis sa création, le Fonds Groupe SEB a donné près de 8 000 produits d'articles culinaires et de petit électroménager. La part des dons produits alloués à la B.S.E représente 30 % du total des dons produits du Fonds Groupe SEB. Elle a été portée à 50 %

¹ Accompagnement Social Lié au Logement et Accompagnement Vers et Dans le Logement

en 2016 pour accompagner l'essaimage de la B.S.E à Lyon.
Les produits du Groupe SEB représentent environ 6 % des dons en volume et 16 % en valeur des équipements proposés par la B.S.E.

Le Fonds Groupe SEB a trouvé dans le partenariat avec la B.S.E, une solution positive au problème des invendus, générés par la variété de l'offre produits et la volatilité des marchés. Le don à la B.S.E est une véritable alternative responsable et solidaire aux solutions traditionnelles d'écoulement des invendus telles que les soldeurs.

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

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

Le projet a fait l'objet d'une communication sur le site intranet du Groupe et dans la Newsletter du Fonds adressée à l'ensemble des salariés en France.

L'équipe commerciale de Groupe SEB France et les plateformes logistiques assurent la préparation des livraisons et l'acheminement des produits.

La Direction du Développement Durable du Groupe SEB a accompagné également l'association dans l'identification et la mise en relation avec des partenaires sociaux et économiques locaux à Lyon, facilitant ainsi l'ancrage de la B.S.E sur un nouveau territoire. De nouvelles missions sont envisagées autour du mécénat de compétence compte tenu de la proximité géographique.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet

La B.S.E a mis en place des partenariats à trois niveaux : les acteurs publics (la Ville de Paris au travers de la Direction de l'Action Sociale de l'Enfance et de la Santé), les associations de lutte contre la grande exclusion (Emmaüs, la Sauvegarde de l'Adolescence, le Groupe SOS, Ares, Aurore, l'Armée du Salut, Coallia, ...), et les entreprises privées (à la fois des fabricants et des distributeurs) pour le don de produits, du mécénat de compétence et du mécénat logistique.

Pour le Fonds Groupe SEB, ce projet a permis de collaborer et d'échanger dans un contexte différent avec des clients du Groupe SEB, également partenaires de la B.S.E, en l'occurrence Carrefour et sa Fondation d'Entreprise.

En 2016, la B.S.E se développe à Lyon grâce à un réseau de partenaires associatifs locaux, par ailleurs soutenus par le Fonds depuis de nombreuses années (en particulier Alynea et le Foyer Notre Dame des Sans-Abri).

8. Information du consommateur et des parties prenantes

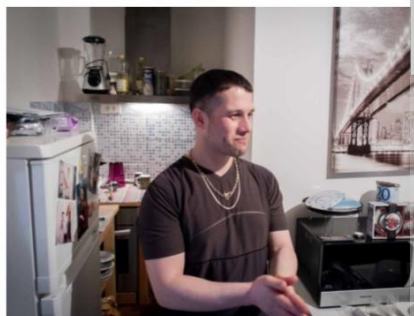
- Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes du projet, notamment pour faire évoluer leurs comportements avez vous mises en place ? (supports, moyens, budgets ...)
- Collez un ou deux exemples de communication (visuels développés)

L'achat d'équipement de petit électroménager contribue à une meilleure qualité de vie, en disposant de ce qu'il faut pour cuisiner et entretenir son logement. Tous les bénéficiaires déclarent changer leurs habitudes et retrouver le plaisir de cuisiner pour leur famille. L'équipement de petit électroménager influe ainsi positivement sur les comportements alimentaires, et permet aux bénéficiaires de manger plus sain et moins cher grâce à la cuisine « fait maison ». Lors de leur visite à la B.S.E, les clients bénéficient de conseils sur l'utilisation et l'entretien des équipements choisis, dans l'optique de leur transmettre des connaissances utiles pour augmenter la durée de vie de ces équipements.

« Grâce à la B.S.E, nous avons acheté des objets qui ont changé notre quotidien. » ; « J'ai acheté tout le nécessaire à la B.S.E pour la cuisine. Quel plaisir de pouvoir se faire ses propres repas ! Mon fils apprécie, ça change de la cantine du foyer. » déclarent des clients-bénéficiaires.



« Avec l'aide d'Emmaüs, j'ai obtenu un travail, un logement, et de quoi l'équiper à tout petit prix. Maintenant, je suis heureux. » »



➤ Habibola

À 21 ans, Habibola fuit l'Afghanistan pour aller en France : « Entassés dans des camions, sans eau ni nourriture, certains n'ont pas survécu ». À son arrivée, Habibola met du temps à trouver un foyer. Puis il intègre Emmaüs Défi pour y travailler. Il y suit aussi des cours de Français. Le programme Convergence d'Emmaüs Défi lui permet d'obtenir un CDI chez Vinci. Parallèlement, il reçoit une proposition de logement.

i

- > Total dépensé à la BSE : 207 €
- > Ancien lieu de vie : Résidence sociale, Paris 13ème.
- > Lieu de vie actuel : Logement social de 17m², La Courneuve.
- > Structure référente : Emmaüs Défi.



Par ailleurs, à travers son action, le Fonds Groupe SEB permet aux bénéficiaires de limiter le budget consacré à l'équipement du logement et donc, de sécuriser les budgets consacrés au loyer et aux autres dépenses d'installation. L'étude d'impact a montré qu'en moyenne les familles réalisaient une économie de 480 € grâce à la B.S.E.

Critère 3 *Impact et résultats* (coeff. 3)

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

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

Le développement de la B.S.E s'est accentué au fil des années : 250 foyers ont été équipés la première année (à fin juin 2013), plus de 480 foyers l'année suivante, et 624 en 2015. Depuis 2012, la B.S.E a déjà équipé plus de 2 000 foyers, soit plus de 5 000 personnes touchées, dont 2 500 enfants.

En mai 2015, la B.S.E a fait réaliser une étude d'impact par une équipe d'experts et de chercheurs auprès des clients-bénéficiaires, des travailleurs sociaux issus de structures partenaires, des partenaires entreprises, et un bailleur social, pour analyser l'impact du dispositif sur les personnes qui y participent. Près de 60 entretiens ont été conduits.

62 % des clients-bénéficiaires sortent des structures d'hébergement et 55 % ne possèdent que des vêtements au moment de s'installer. Les personnes reçues sont en majorité des familles monoparentales et des personnes isolées qui viennent de structures d'hébergement (urgence et insertion).

Indicateurs clés :

- 2 000 bénéficiaires ont pu s'équiper à la B.S.E depuis le démarrage, ce qui représente 5 000 personnes qui ont pu bénéficier des équipements
- 60 nouvelles familles par mois s'équipent à la B.S.E à Paris
- 1 antenne a été créée à Lyon
- 9 entreprises contribuent par des dons d'équipement
- plus de 400 travailleurs sociaux orientent des personnes vers ce dispositif
- 15 emplois ont été créés

Les chiffres clés concernant les bénéficiaires :

- 33 % des bénéficiaires sont des personnes isolées et 41 % des familles monoparentales
- 32 équipements en moyenne par famille

- un budget moyen dépensé de 264 € par famille
- une économie moyenne de 480 € par famille
- 76 % des personnes achètent du petit électroménager.

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

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

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

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

Selon l'étude d'impact, le programme de la B.S.E contribue :

- au mieux-être personnel, en particulier un sentiment d'autonomie et de dignité, et de meilleure hygiène de vie,
- au mieux-être familial, en permettant d'organiser l'espace de vie de la famille, en renforçant les relations dans la famille,
- à sécuriser son logement, en gagnant du temps tout en gagnant de l'argent,
- à transformer son logement en « chez soi », en ayant la capacité de recevoir de la visite et de vivre mieux.

La cocotte-minute SEB, la bouilloire et la cafetière arrivent en tête du "TOP 5" des équipements préférés par les clients-bénéficiaires, d'après l'étude d'impact de la B.S.E.

Les clients-bénéficiaires donnent une note de satisfaction de 9/10 au dispositif et soulignent l'impact positif de la B.S.E :

- Les prix

« Quand je suis arrivée, j'ai été très surprise par les prix, ce n'était vraiment pas cher et de bonne qualité. » - Mme R., divorcée, deux enfants.

- Des objets neufs et de qualité

« Quand on a été en détresse comme moi, c'est important d'avoir du neuf. Ça donne le sentiment d'être respectée, ça rend un peu de dignité. » - Mme M., veuve, sans enfant.

- L'accueil et l'humanité

« On s'y sent bien, on ne vient pas seulement acheter mais on est écouté et c'est super important. » - Mme B., seule, sans enfant.

« Arriver chez soi change énormément de choses pour les personnes. **Tout d'un coup tout le stress qui était sur l'attente de logement passe sur l'équipement du logement et toutes les démarches à faire.** Je pense notamment à la cuisine – il est important pour les personnes d'être réalistes, mais aussi de se projeter dans le fait qu'elles vont pouvoir faire la cuisine, de réfléchir à ce dont elles pourront avoir besoin. » - M. H., travailleur social d'une structure partenaire.

La B.S.E a fait l'objet d'une couverture médiatique dans plusieurs médias au fil des années :

- Le Parisien – juin 2012 « A la Banque Emmaüs les clients retirent des meubles »

- Témoignage d'Elvire (bénéficiaire) – RTL – juin 2012
- BFM TV – 8 juin 2012
- La Croix.com – 7 juin 2012
- Socialter – 18 septembre 2013 « Une banque qui permet de se meubler en low cost »
- Reportage Consoglobe – mai 2014 « La Banque solidaire de l'équipement contre la précarité »
- Journal de 13h de TF1 – 20 septembre 2014
- Le Parisien – 21 mai 2015 « Déjà 1000 familles meublées grâce à Emmaüs »

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 démarche centrée sur l'Homme, ses besoins et sa dignité : selon l'étude d'impact de la B.S.E, le dispositif permet de sécuriser le parcours logement des personnes en leur permettant de s'installer plus vite, mieux, à petits prix et en limitant le recours au crédit et les risques qui lui sont associés. Il a une contribution positive sur l'autonomie des personnes et leur dignité. C'est aussi le rapport aux autres qui est modifié par l'acte de choix et d'achat et par l'accès à des équipements neufs de qualité.

Critère 4 Vision (coeff. 2)

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

En tant que partenaire, le Fonds Groupe SEB implanté à Ecully (69), a encouragé la B.S.E à dupliquer son programme dans la métropole de Lyon en 2016, où se rencontrent les mêmes besoins pour des familles en situation de précarité. Pour permettre cet essaimage, le Fonds s'est engagé à renforcer son soutien en donnant des produits aux antennes de Paris et Lyon, et à accompagner la B.S.E dans la durée. Implantée au sein de la communauté Emmaüs à Vénissieux, la B.S.E de Lyon vise à équiper 100 familles la première année, et 300 en 2017. Pour cela, elle a noué des partenariats avec les travailleurs sociaux et les principales structures d'hébergement dans la métropole.

A moyen terme, la B.S.E projette d'essaimer dans les villes où se concentrent les mêmes besoins et où l'association pourra bénéficier du soutien des partenaires publics ou privés, à Saint-Denis, puis à Lille par exemple.

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

Le soutien à la B.S.E d'Emmaüs Défi fait partie d'un ensemble d'actions menées par le Fonds Groupe SEB en faveur de personnes en situation d'exclusion. Cela se traduit par des dons produits du Fonds Groupe SEB à différents projets :

- les Compagnies des gourmands du réseau des épiceries solidaires ANDES ;
- l'intégration de 50 familles réinstallées ou relocalisées via FORUM REFUGIES COSI ;
- l'équipement de l'ensemble des centres d'hébergement de la Croix-Rouge française.
- etc.

Au-delà des actions de mécénat du Fonds Groupe SEB, la collaboration avec Emmaüs Défi s'inscrit plus largement dans une réflexion interne sur l'accessibilité des produits du Groupe SEB à des personnes en situation précaire ou fragilisée.

Le Groupe SEB a ainsi collaboré à une « Discovery journey » avec le réseau d'entrepreneuriat social Ashoka au sein de la communauté Emmaüs Vénissieux avec la participation de la B.S.E. Cette journée était consacrée à l'accès des produits SEB aux personnes fragiles (consommateurs modestes, seniors...). Ce travail de co-crédation a ensuite été importé au sein du Groupe SEB, faisant l'objet d'un travail collaboratif animé par le SEB Lab (inspiré des « fab labs », accélérateurs d'innovation), sur le thème de l'offre produit-distribution pour répondre aux besoins des consommateurs à faibles revenus.

Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :

- Étude d'impact de la B.S.E – mai 2015 – cabinet Existe
- Exposition photo réalisée à l'occasion de l'étude d'impact et de l'évènement organisé pour fêter le 1 000^{ème} bénéficiaire (21 mai 2015)

Autorisation de publication des dossiers de candidatures

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

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

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

☒ X

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

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

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

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu

Date limite de renvoi des dossiers : 12 octobre 2016

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

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

ou à nous contacter à l'adresse :

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu



Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Solidarité

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

Nom de l'initiative: Signal sourit à l'UNICEF

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



Contact - Personne en charge du dossier : severine.dumortier@unilever.com

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : du 17 août au 30 novembre 2016

2. Pitch :

Résumez en 10 lignes votre projet.

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

Réponse:

Durant l'opération « Signal sourit à l'UNICEF », du 17 août au 30 novembre 2016, un don se cache dans chaque lot de dentifrice Signal Integral 8. Pour en découvrir le montant, les consommateurs sont invités à se rendre sur le site internet missionsignal.fr.

En s'engageant à financer les programmes WASH* de l'UNICEF, Unilever et la marque Signal vont notamment permettre la création de points d'eau et de sanitaires dans les écoles au Myanmar. Le soutien de Signal permettra à environ 100 000 enfants d'apprendre les bonnes pratiques d'hygiène, comme le lavage des mains au savon à des moments-clés de la journée, une méthode simple et abordable pour réduire de près de 50 % le risque de diarrhées chez les enfants de moins de cinq ans et de 25 % le risque d'infections respiratoires.

*Water, Sanitation and Hygiene (Eau, Hygiène et Assainissement)

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 :

Lorsque le consommateur achète son pack d'Integral 8, il ignore encore quel don son achat va générer auprès de l'UNICEF. Il doit alors se rendre sur le site missionsignal.fr afin de découvrir quel montant se cache derrière ce lot. En se connectant, il découvre également les engagements de Signal et Unilever en faveur des programmes WASH* de l'UNICEF. En échange de son implication chaque consommateur est invité à participer à un tirage au sort afin de gagner des invitations à l'un des grands événements de l'UNICEF. Il s'agit là d'un moyen ludique de sensibiliser le consommateur sur des problématiques sociales en l'impliquant dans la vision et le projet de la marque.

*Water, Sanitation and Hygiene (Eau, Hygiène et Assainissement)

Critère 2

Mise en œuvre et communication

(coeff. 2)

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

Réponse :

Les équipes Signal au local : François- Xavier Apostolo, Guerric Bazin, Sandra De- Lassus

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 :

Nous sommes partis d'un constat: malgré de nombreux progrès, les inégalités liées à l'accès à l'eau sont encore très marquées dans les écoles du Myanmar : moins de la moitié d'entre elles disposent de points d'eau potable adéquats et seuls 25% sont équipées de sanitaires respectueux des standards internationaux*. Pourtant, la propreté des lieux est déterminante pour la santé des enfants. En effet, l'utilisation d'eau insalubre, le manque d'hygiène et l'absence d'infrastructures sanitaires fiables favorisent l'apparition de maladies évitables qui constituent la deuxième cause de mortalité chez les enfants de moins de cinq ans dans le monde.

Face à ce constat alarmant, la marque Signal a souhaité renforcer son engagement aux côtés de l'UNICEF en finançant les programmes d'accès à l'eau et l'hygiène «WASH**» pour les enfants au Myanmar, permettant ainsi la création de points d'eau et de sanitaires notamment dans les écoles.

* Etude UNICEF/ Ministère de l'éducation du Myanmar, 2010.

** Water, Sanitation and Hygiene (Eau, Hygiène et Assainissement)

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

- Combien de collaborateurs ont été mobilisés ? (le cas échéant)

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour motiver et former les collaborateurs concernés par l'initiative ?

- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Réponse :

Nos collaborateurs sont sensibilisés à plusieurs reprises sur ce genre d'initiatives grâce notamment à la diffusion de la publicité sur tous nos écrans internes. Ils sont également sensibilisés à travers nos campagnes d'information internes sur les initiatives que nous soutenons, notamment sur les programmes de conditions d'accès à l'eau, à l'assainissement et à l'hygiène. La « Ucup 2016 » (tournoi de football interentreprises organisé par Unilever au profit de l'UNICEF) a aussi permis de collecter des fonds pour le Myanmar. C'est un bel exemple de mobilisation des collaborateurs Unilever en parallèle de l'initiative Signal sourit à l'UNICEF.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Réponse :

Ce partenariat sur 3 ans, annoncé le 20 mars 2015 à l'occasion de la Journée Mondiale de la Santé Bucco-dentaire, s'inscrit au cœur du Plan Unilever pour un Mode de Vie Durable, qui vise à aider 1 milliard de personnes dans le monde à améliorer leur santé et leur bien-être d'ici 2020.

8. Information du consommateur et des parties prenantes.

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

Réponse :

La communication et les informations à destination des consommateurs se font grâce à un sticker repositionnable, présent sur tous les lots de 2 dentifrices de la gamme Integral 8, il s'agit, entre autre, de la gamme la plus vendue parmi les produits Signal. Un dispositif de théâtralisation en magasins a été mis en place dans certains hypermarchés afin de sensibiliser davantage nos consommateurs. En télévision, un tag de 5 secondes expliquant le projet a également été placé à la fin de notre publicité TV du 22 août au 11 septembre. Le relai des messages s'effectue par le biais du site internet qui reprend dans le détail nos missions auprès de l'UNICEF. Enfin, un compteur est également affiché sur la page du projet sur missionsignal.fr pour indiquer le montant reversé à l'UNICEF, il augmente à chaque participation pour sensibiliser les consommateurs.





LA MARQUE LES PRODUITS TOUT SAVOIR SUR... SIGNAL & VOUS

PROFESSIONNELS



SIGNAL S'ASSOCIE À L'UNICEF
AFIN D'AMÉLIORER DURABLEMENT
L'ACCÈS À L'EAU POTABLE
POUR **100 000 ENFANTS**
DU MYANMAR

Enfants non bénéficiaires de l'UNICEF

LE MONTANT
REVERSÉ
PAR SIGNAL

1 3 5 6 3 9 €

JE PARTICIPE

UNICEF France @UNICEF_france

Signal s'engage à nos côtés pour aider les enfants du #Myanmar à grandir en bonne santé ► bit.ly/2baBMlg



RETWEETS 5 LIKES 11

01:59 - 22 août 2016

UNICEF France a partagé son album.

4 h ·

Du 17 août au 28 septembre 2016, la marque de dentifrice Signal s'engage aux côtés de l'UNICEF. Vous pouvez agir en participant à cette opération qui permet la création de points d'eau et de sanitaires pour les enfants dans les écoles au #Myanmar. Plus d'infos sur l'opération : <http://bit.ly/2b6IGVF>

Regardez à travers cet album photos quelques belles réalisations opérées dans le cadre du programme soutenu par Signal au Myanmar....

Afficher la suite



Nouvelles récentes

UNICEF France La marque Signal s'engage à nos côtés pour aider les enfants du Myanmar à grandir en bonne santé ► <http://bit.ly/2baBMlg>



Donner l'accès à l'eau aux enfants du Myanmar

bit.ly · UNICEF France, Paris (Paris, France). 331,915 likes · 7,088 talking about this · 378,735 were here. PAGE OFFICIELLE DE L'UNICEF FRANCE. L'Unicef est une...

Critère 3

Impact et résultats

(coeff. 3)

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

- Indicateurs clés (économiques, financiers)
- Chiffres bruts (départ / à date)

- **Evolution par rapport à la date de démarrage du projet**

Réponse :

Au total, 330 000 € seront reversés à l'UNICEF afin de soutenir les programmes d'accès à l'eau et à l'assainissement pour environ 100 000 enfants au Myanmar.

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

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

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

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

Réponse :

Le soutien de Signal à l'UNICEF permettra également à environ 100 000 enfants d'apprendre les bonnes pratiques d'hygiène, comme le lavage des mains au savon à des moments-clés de la journée, une méthode simple et abordable pour réduire de près de 50% le risque de diarrhées chez les enfants de moins de cinq ans et de 25% le risque d'infections respiratoires. Une fois sensibilisés aux bons gestes, les enfants agissent comme des vecteurs de changement des pratiques de leurs parents et leur famille, pouvant ainsi démultiplier le nombre de bénéficiaires indirects de ce programme.

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 :

Nous avons initié nos consommateurs aux pratiques d'achats responsables via une démarche de don ludique et avons mis l'accent sur la sensibilisation de nos salariés et de nos consommateurs face aux conditions de vie des enfants dans la région du Myanmar.

Critère 4 **Vision** **(coeff. 2)**

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

Réponse :

Marque familiale par excellence, Signal s'est donnée pour mission d'aider les enfants et leurs parents à prendre de bonnes habitudes d'hygiène bucco-dentaire. C'est pourquoi depuis plus de 25 ans,

l'opération pédagogique « Mission Signaline » en partenariat avec l'UFSBD (Union Française pour la Santé Bucco-Dentaire) sensibilise les enfants de 6 ans aux bonnes habitudes d'hygiène bucco-dentaire. Aujourd'hui, ce programme touche 750 000 enfants soit 90% des élèves de CP. Signal souhaite également impliquer davantage le consommateur dans sa démarche sociétale auprès de l'UNICEF.

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 formalisé en 2010, le Plan Unilever pour un Mode de Vie Durable, qui vise à aider 1 milliard de personnes dans le monde à améliorer leur santé et leur bien-être d'ici 2020. Notre ambition est d'améliorer la santé et le bien-être en permettant l'accès à l'eau potable, à l'assainissement et à l'hygiène. Avec son portefeuille de marques améliorant la santé et l'hygiène, Unilever est bien placé pour aider les gouvernements à réaliser les droits fondamentaux de l'homme. L'accès à l'eau potable, à l'assainissement et à l'hygiène induit d'ailleurs des progrès conséquents autour d'autres champs de développement comme l'amélioration de la nutrition, la productivité, l'égalité hommes femmes et la lutte contre la pauvreté. Grâce à nos marques, nous travaillons avec des partenaires afin de promouvoir les comportements qui sauveront des vies. Mais nous savons que ce n'est pas suffisant. Relever le défi de l'accès à l'eau potable, à l'assainissement et à l'hygiène requiert également des mesures solides, des solutions innovantes et l'engagement des citoyens.

Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :

Pub TV

nom de la pièce jointe : SIGNAL_TAG_6juillet

leaflet

nom de la pièce jointe : ARGU_SIGNAL_UNICEF_220x180_HD

Autorisation de publication des dossiers de candidatures

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

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

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

☒

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

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

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

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu

Date limite de renvoi des dossiers : 12 octobre 2016

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

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

ou à nous contacter à l'adresse :

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu





MENTIONS SPÉCIALES DES ÉTUDIANTS



**PARTENARIAT BANQUES
ALIMENTAIRES**



PROJET METAL



Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Solidarité

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

Nom de l'initiative: Partenariat Banques Alimentaires

Nom de l'entreprise candidate (et logo): SAS ODNV

Contact - Personne en charge du dossier : Antoine Lardey

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : 2016

2. Pitch :

Résumez en 10 lignes votre projet.

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

En 2015, environ 1 850 000 personnes ont pu bénéficier de l'accompagnement alimentaire fourni par la Fédération Française des Banques Alimentaires (FFBA). Le besoin d'aide aux plus démunis connaît malheureusement un accroissement de plus en plus conséquent.

Depuis plus de 30 ans, notre groupement d'éleveurs indépendants s'engage dans une aviculture responsable. En 2016, nous avons choisi de donner un nouveau sens à cet engagement, l'aide aux plus démunis, avec l'opération « **PARTAGE** ». Pour cela, nous, l'Œuf de nos Villages, avons capitalisé sur nos relations historiques avec les Banques Alimentaires et les enseignes de la grande distribution pour créer un partenariat tripartite au service des plus démunis.

En 2016, notre objectif est de reverser 500 000 œufs aux Banques Alimentaires.

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 repose sur la mise en place d'un partenariat unique entre les Banques Alimentaires, les enseignes de la grande distribution et notre groupement d'éleveurs. La rupture est également visible dans l'ampleur du projet : une action au niveau national avec un objectif de donation très ambitieux.

Critère 2

Mise en œuvre et communication

(coeff. 2)

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

Réponse :

Créées en 1984, les Banques Alimentaires ont été fondées sur des principes qui régissent encore le quotidien des 79 Banques Alimentaires et des 23 antennes : la lutte contre le gaspillage alimentaire, le partage, le don, la gratuité, le bénévolat et le mécénat.

Des dons d'œufs étaient réalisés de manière ponctuelle par les éleveurs de notre groupement. Ces dons ont naturellement créé des liens entre les dirigeants des banques alimentaires et ceux de notre groupement qui se sont fixés pour objectif de monter cette opération originale.

C'est ainsi qu'est née l'opération «**PARTAGE**» et la référence spécifique «**Œufs Parole d'éleveurs x20 FFBA** » : pour l'achat d'un produit, nous reversons 2 œufs à la FFBA. Le produit est proposé aux consommateurs en promotion, relayé sur un tract et via des affiches en points de vente.

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 :

Suite à notre décision d'engagement nous avons évoqué avec tous nos éleveurs notre projet. La première étape a consisté à connaître les possibilités et contraintes de chacun pour coordonner une action collective afin de définir un cahier des charges précis. Par la suite des points réguliers ont été effectués au sein d'ODNV entre les services marketing, ordonnancement client, approvisionnement et commerce afin de piloter notre opération.

Nous avons ensuite créé un groupe de travail entre ODNV et la FFBA afin de construire et organiser des actions de communication auprès des enseignes de la grande distribution au travers des services achats, logistique, RSE et marketing.

Des points téléphoniques hebdomadaires entre ODNV et la FFBA ont été nécessaires pour coordonner nos forces.

La création d'une offre accessible et facilement compréhensible pour les consommateurs a été la base de notre réflexion économique afin d'atteindre nos objectifs de dons. Cette offre

se devait d'être impérativement séduisante aux yeux des distributeurs partageant nos valeurs.

Tous les services de notre groupement ont été mis à contribution dans ce projet pour la mise sur le marché de notre référence, la revente aux magasins des opérations, jusqu'à la livraison des œufs aux Banques Alimentaires. Environ 650 collaborateurs d'ODNV ont contribué directement ou indirectement à notre opération « **PARTAGE** ».

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

- Combien de collaborateurs ont été mobilisés ? (le cas échéant)

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour motiver et former les collaborateurs concernés par l'initiative ?

- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Réponse :

Nous avons réalisé des présentations afin de sensibiliser tous les collaborateurs de la société, expliquant notre démarche d'engagement envers les plus démunis. La nature de l'opération a été suffisante pour motiver et fédérer nos équipes autour de ce projet.

Nous avons planifié des points mensuels avec les représentants de tous les services afin d'organiser au mieux cette action.

Pour favoriser le bon déroulement de notre projet, une forte contribution de notre service administration des ventes a été nécessaire afin de coordonner les livraisons d'œufs auprès des antennes régionales des Banques Alimentaires.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Réponse :

Pour ce projet nous avons réalisé des partenariats tripartites entre la FFBA et les grandes enseignes de distribution Française sensibles à la Responsabilité Sociétale des Entreprises.

Nous avons pu compter sur les bénévoles des Banques Alimentaires qui ont relayé notre opération dans chacune des délégations régionales.

ODNV et les Banques Alimentaires ont œuvré de toutes leurs influences respectives afin d'obtenir le plus grand nombre de mises en place en enseignes ainsi que le meilleur relais de l'opération. Nous avons ainsi pris contact avec les services achats, logistique, RSE et marketing pour nous assurer la réussite de notre opération « **PARTAGE** ».

Les enseignes où ont eu lieu l'opération « **PARTAGE** » en 2016 : Intermarché, Leclerc, Géant, Cora, Auchan, Carrefour, Carrefour Market.

8. Information du consommateur et des parties prenantes.

- Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et

aux parties prenantes du projet, notamment pour faire évoluer leurs comportements avez vous mises en place ? (Supports, moyens, budgets ...)

- Collez un ou deux exemples de communication (visuels développés)

Réponse :

FFBA :

- Points téléphoniques de coordination hebdomadaires
- Points ponctuels de suivis des opérations en enseignes
- Présentation de l'opération à tous les cadres des antennes régionales de la FFBA lors de leur journée annuelle le 08/03/2016

Distributeurs :

- Communication institutionnelle auprès des décideurs de la grande distribution Française
- Présentations afin d'expliquer notre démarche aux parties prenantes du projet
- Préparation d'éléments de communication pour favoriser la transmission d'informations au sein des centrales
- Relances en collaboration avec la FFBA
- Kit de visibilité fourni aux enseignes afin que les services décoration puissent développer une communication spécifique au point de vente.

Magasins :

- Communication descendante de la centrale
- Argumentaires explicatifs de l'opération
- Visites force de vente ODNV
- Kit de visibilité proposé aux magasins afin que les services décoration puissent développer une communication spécifique au point de vente.

Consommateurs :

- Création d'un produit dédié
- Mise en avant de l'opération sur les tracts promotionnels
- Relais en magasin via des outils de visibilité

Exemple de dispositif de visibilité



Critère 3 Impact et résultats (coeff. 3)

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

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

Réponse :

L'opération « **PARTAGE** » 2016 est un vrai succès puisque nous allons reverser à minima 700 000 œufs aux Banques Alimentaires contre 500 000 prévus.

Nous sommes fiers d'avoir pu fédérer plus de 75% de la grande distribution Française autour de ce projet.

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

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

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

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

Réponse :

Un dirigeant d'entreprise a la volonté permanente d'améliorer son action de management des collaborateurs. Cela passe par la rémunération, le plan de formation, l'évolution interne

mais aussi par l'émulation collective et le sentiment d'appartenance à une communauté. De par sa nature fédératrice et valorisante, cette action a énormément contribué à améliorer l'action de management au sein d'ODNV.

Cette opération a été l'occasion de développer des relations enrichies avec les enseignes de la grande distribution et illustre auprès de nos clients cette volonté de ne pas être uniquement un fournisseur mais de partager un réel engagement 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...**

Réponse :

Ce projet RSE a donné un nouveau sens à notre travail quotidien de par son objectif caritatif, son originalité et son envergure ; il a permis notamment à des collaborateurs distants de plusieurs centaines de kilomètres de se découvrir et de développer l'appartenance à notre groupement.

Un travail de coordination plus important a été nécessaire pour mener à bien l'opération qui a intégré de nombreux intervenants externes au sein de la FFBA et de nos clients.

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

Réponse :

L'objectif 2017 est de donner 800 000 œufs en renouvelant les partenariats 2016 et bien entendu de les étendre à toutes les enseignes.

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

Réponse :

Cette démarche est le prolongement de notre engagement depuis plus de 30 ans dans une aviculture responsable.

Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :
Vidéo Remerciement Monsieur Baillet : <https://we.tl/yIGtTHERDY>

Autorisation de publication des dossiers de candidatures

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

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

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

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

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

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner à l'adresse suivante:
GPrixRSE-chaireGC@essec.edu

Date limite de renvoi des dossiers : 12 octobre 2016

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

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

ou à nous contacter à l'adresse :

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu



Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Gestion des déchets et fin de vie des produits

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

Nom de l'initiative: Projet Métal

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

NESPRESSO®

Contact - Personne en charge du dossier : Hélène Coulbault -
Helene.Coulbault@nespresso.com -

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : 2014

2. Pitch : PROJET METAL – Solution pour recycler les petits aluminiums et métaux en France, et en finir avec leur enfouissement et incinération

Résumez en 10 lignes votre projet.

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

Nespresso cherche à faciliter le geste de tri des consommateurs français, pour qu'ils recyclent davantage leurs capsules en aluminium, matériau 100% recyclable. C'est ainsi que, en plus d'avoir créé dès 2008 son propre circuit de collecte et de recyclage des capsules Nespresso, l'entreprise Nespresso en France est à l'initiative de la création de la 1^{ère} filière française de collecte et de recyclage des petits déchets en aluminium et en acier. En associant des groupes comme Bel, Coca-Cola ou Materne, des organismes comme Eco-Emballages et l'Association des Maires de France, Nespresso vise à mettre fin à l'enfouissement ou l'incinération des petits déchets en aluminium et en fer en France : c'est le « Projet métal ». Deux ans après sa mise en œuvre, ce sont près de 7 millions de Français qui pourront jeter leurs capsules mais aussi tous les déchets en aluminium et en acier, dans leur bac de tri sélectif, la « poubelle jaune », dès fin 2016. Et ils devraient être près de 14 millions fin 2017.

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, des entreprises génératrices d'emballages métalliques ont trouvé, à l'initiative de Nespresso, une solution pour **faciliter le geste de tri des Français et recycler enfin les petits déchets en acier et en aluminium** (capsules Nespresso, barquettes, feuilles d'aluminium, canettes, médicaments, aluminisés...), au-delà de leur seule obligation légale (payer le point vert).

Les centres de tri français ne sont pas équipés pour traiter les petits déchets : tout ce qui est inférieur à 7cm de diamètre n'est pas trié ni recyclé en France, quel que soit le matériau. C'est pourquoi, quand Nespresso a voulu trouver une solution pour généraliser le recyclage de ses capsules, il a fallu créer de toute pièce une solution qui concerne non seulement les capsules en aluminium, mais aussi tous les petits déchets métalliques.

- Nespresso a trouvé, en visitant un centre de tri, la solution technique : intégrer un électro-aimant (pour séparer les métaux ferreux) et une machine à courant de Foucault (pour séparer les aluminiums).
- L'entreprise a ensuite rassemblé de multiples acteurs autour d'elle. C'est ainsi qu'en janvier 2009, sous l'impulsion de Nespresso France, est créé CELAA, (Club de l'Emballage Léger en Aluminium et en acier), un think tank réunissant pour la première fois l'ensemble des acteurs concernés par les problématiques de recyclage des métaux (entreprises émettrices d'emballages ou fabricants d'emballages, opérateurs des centres de tri et recycleurs, sans oublier des institutionnels). Tous recherchent 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.
- Grâce à 4 centres de tri pilotes, les 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.

Ainsi, à partir d'une problématique de recyclage propre à une entreprise, une solution porteuse d'un bénéfice sociétal et environnemental pour toute la filière des déchets métalliques a vu le jour. Un partenariat public-privé qui réunit les conditions pour l'économie circulaire des petits emballages métalliques.

Critère 2

Mise en œuvre et communication (coeff. 2)

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

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 ? (à compléter)

Principales étapes et dates clés.

1. De 2008 à nos jours - Déploiement par Nespresso d'un circuit de collecte et de recyclage dédié

Objectif : proposer une solution de collecte à 100% de ses clients.

Les petits emballages en aluminium étant éjectés du système de tri sélectif, Nespresso a créé 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). 5 500 points de collecte sont disponibles et 9 membres du Club sur 10 ont une solution à proximité de leur domicile. Nespresso s'assure également que les capsules collectées soient valorisées grâce à un centre de recyclage dédié qui sépare le marc de café de l'aluminium et leur assure à chacun plusieurs nouvelles vies.

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.

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 et Acier. Il s'agit de favoriser le recyclage des déchets métalliques en France.

3. De 2010 à 2013 – Pilote de collecte et de tri des petits emballages en aluminium

Objectifs : confirmer la faisabilité technique de la machine à courant de Foucault, son intérêt économique et sa pertinence environnementale

4 expérimentations pilotées par le CELAA et financées pour partie par Nespresso sont menées dans 4 centres de tri en France : Pizzorno (Muy dans le Var) et Valco (Cannes-La-Bocca dans les Alpes Maritimes), SYDED de Catus dans le Lot et le SYCTOM /Paris/GENERIS à Nanterre dans les Hauts de Seine). Tous sont équipés de machines à courant de Foucault

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.

4. De 2014 à 2016 - Déploiement d'un programme national de tri et de recyclage des petits aluminiums.

Objectif : faciliter le geste de tri des Français et recycler les petits métaux en France.

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 Métal**. But : 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 complément, Nespresso créé un **Fonds de dotation** proposant un financement complémentaire aux collectivités (300 €/tonne d'aluminium triée et valorisée), géré par le CELAA.

Ampleur de la mise en oeuvre

Alors qu'aucun système de recyclage des petits métaux n'existait en 2014, on comptait 3 millions de personnes pouvant jeter leurs capsules usagées et petits métaux dans la poubelle jaune fin 2015 – elles seront près de 7 millions fin 2016 et près de 14 millions fin 2017.

Chaque Français concerné est contacté pour modifier ses gestes de tri, incitant à un changement de comportement à grande échelle.

Appréhension des enjeux économiques

En matière de recyclage, la dimension économique a été prise en compte dès le départ, comme en témoigne la recherche d'une solution collaborative visant notamment à optimiser les investissements ou l'intégration de ce critère aux côtés de faisabilité technique et de l'intérêt environnemental lors des pilotes.

Au total, l'entreprise a investi environ 10 millions d'euros dans le recyclage investis dans le recyclage depuis 2008. Un investissement qui va aller croissant puisque lié au volume de capsules.

Cependant, Arnaud Deschamps, Directeur général de Nespresso est convaincu que le développement durable constitue un formidable levier de croissance pour les entreprises et non un coût supplémentaire que quelqu'un doit prendre en charge dans le jeu à somme nulle entre les producteurs, les distributeurs et les clients. C'est une formidable opportunité d'innover et de repenser son modèle économique, et c'est aujourd'hui indispensable pour engager les consommateurs et les citoyens à ses côtés tout en mobilisant les partenaires et les collaborateurs.

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

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

Le recyclage est un sujet omniprésent chez Nespresso. Chaque collaborateur est informé des actions RSE dès son entrée dans l'entreprise, lors de son parcours d'intégration et notamment sur le dispositif de recyclage.

Une BD retraçant la démarche de création de la filière aluminium, le Big Nes 2015 (magazine interne publié 1 fois/an) réunissant toutes les initiatives en matière de développement durable ont été créés à leur attention.

Mais au-delà de l'information, les collaborateurs sont également les ambassadeurs de la démarche vis-à-vis des clients, notamment dans les boutiques des départements où les capsules usagées peuvent être jetées dans les poubelles jaunes.

Plus récemment, Nespresso a introduit le taux de recyclage comme critère d'intéressement de ses collaborateurs.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Le **Projet Métal** est né d'une logique partenariale public/privé.

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 à l'époque, Eric Brac de la Perrière ;
- de l'AMF et de son Président de l'époque Jacques Pelissard qui s'assure de la promotion du projet auprès de ses collectivités membres ;
- de l'ADEME qui a aidé au financement de 2 expérimentations (dans le Var et le Lot) à hauteur de 20% ;
- du Ministère de l'Ecologie et notamment par la Direction Générale de la Prévention des Risques qui a suivi avec attention l'ensemble du 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 ...)
- Collez un ou deux exemples de communication (visuels développés)

Actions de communication vis-à-vis des clients :

- Mailings et courriers dédiés aux Membres du Club Nespresso concernés + email de remerciement :



+ site web explicatif dédié aux initiatives responsables de Nespresso

www.nespresso.com/entreprise



+ communication régulière sur le recyclage des capsules sur les réseaux sociaux (Twitter et Facebook)



+ campagne de communication en presse : depuis 1 an, nous communiquons dans la presse nationale sur le recyclage des capsules Nespresso, pour inciter les Français à les recycler.



- Actions de communication vis-à-vis de la presse
 - Depuis 2009, Nespresso France ainsi que le CELAA ont organisé des conférences de presse pour présenter et promouvoir les expérimentations menées pendant 4 ans.
 - Le **Projet Métal** fait également régulièrement l'objet de présentation auprès des media avec le concours d'Eco Emballages et de l'AMF, en particulier sur son état d'avancement.
 - Des inaugurations de centres de tri sont également médiatisées (ex Syctom de Nanterre en 2014). Des publi-rédactionnels ont également été intégrés dans des magazines professionnels comme Valeur Verte et Le Journal du Parlement.
- Actions de communication vis-à-vis des institutionnels / cibles externes :
 - Les signataires du **Projet Métal** se sont engagés à communiquer auprès des collectivités et des institutions pour faire connaître 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) ainsi qu'une newsletter trimestriel dédiée aux institutionnels et leaders d'opinion.
 - Nespresso intervient lors colloques et conférences nationales ou régionales comme Produrable, Universités de la Terre, et organise des événements avec les experts du développement durable pour présenter les avancées du Projet

Critère 3

Impact et résultats

(coeff. 3)

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

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

Bénéfices pour les Français : 7 millions de Français peuvent enfin recycler leurs petits déchets métalliques en 2 ans seulement !

- En octobre 2016, 4 millions de personnes résidant dans les Hauts-de-Seine, l'Essonne, le Var, les Alpes Maritimes, le lot, l'Essonne peuvent jeter leurs capsules usagées dans le circuit de collecte sélective (bac jaune). 9 centres de tri équipés.
- A fin 2016, ils seront 7 millions de Français, avec 16 centres de tri équipés.
- Fin 2017, ils seront près de 14 millions de Français et 22 centres de tri équipés.

Bénéfices environnementaux :

- Grâce au Projet Métal, 500 tonnes d'aluminium ont pu être recyclées en 2 ans seulement. A titre d'exemple, les volumes de petits aluminiums recyclés ont progressé de 68% au centre de tri de Nanterre et 138% dans celui du Muy entre 2014 et 2015.
- Economie d'énergie : le recyclage des métaux est essentiel puisqu'il permet à la fois d'économiser des matières premières et de l'énergie. L'aluminium est 100% recyclable et sa valorisation permet d'économiser 95% de l'énergie nécessaire à la fabrication de l'aluminium de première fusion et 70% pour l'acier.

Bénéfices pour les collectivités

- Les avantages sont à la fois économiques et liés 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).

Bénéfices pour les opérateurs de tri :

- Les opérateurs de tri bénéficient également de cette démarche puisqu'ils peuvent ainsi vendre une prestation supplémentaire à la collectivité.

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

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

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

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

«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

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

Chaque collaborateur est informé des actions RSE dès son entrée dans l'entreprise, lors de son parcours d'intégration.

Mais au-delà de l'information, les collaborateurs sont également les ambassadeurs de la démarche vis-à-vis des clients notamment dans les boutiques des départements où les capsules usagées peuvent être jetées dans les poubelles jaunes.

Récemment, Nespresso a introduit le taux de recyclage comme critère d'intéressement de ses collaborateurs.

En externe

Les Français recyclent de plus en plus leurs déchets métalliques : 500 tonnes d'aluminium ont été recyclées depuis le démarrage du projet.

Les personnels des centres de tri, qui gèrent habituellement le tri des emballages en aluminium à la main, bénéficient de l'installation des équipements automatiques de tri des métaux (machine à courant de Foucault et overband), car leur travail 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)

A court terme, l'objectif est de proposer à un nombre maximum de Français une solution facile pour recycler les petits déchets métalliques, en intégrant un nombre croissant de centres de tri dans le Projet Métal.

- 9 centres de tri aujourd'hui, 16 à fin 2016 et 22 à fin 2017
- 4 millions de personnes aujourd'hui, 7 à fin 2016 et 14 à fin 2017.

A moyen terme, soit d'ici à 20 ans, Nespresso souhaite que plus aucun métal ne soit enfoui ou incinéré 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 ?

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 5500 points de collecte répartis sur toute la France et estime que 9 membres de son Club sur 10 peuvent déposer leurs capsules à proximité de leur 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'en fin de compte 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 :

- Simplifier le geste de tri des consommateurs
- Mutualiser la collecte pour minimiser l'empreinte carbone
- Créer une filière complète de recyclage du petit aluminium.

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.

Plus largement, les initiatives mises en œuvre en matière de recyclage s'inscrivent dans l'approche de création de valeur partagée de Nespresso qui vise à permettre à Nespresso d'avoir un impact le plus positif possible pour l'ensemble de son écosystème.

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.

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

La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours.

Le règlement peut être téléchargé sur le site www.grandprix-consommationresponsable.com

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner à l'adresse suivante:

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu

Date limite de renvoi des dossiers : 12 octobre 2016

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet

<http://grandprix-consommationresponsable.com/>

ou à nous contacter à l'adresse :

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu

www.chaire-grandeconsommation.essec.edu
@ESSEC_PGC

www.grandprix-consommationresponsable.com

