



ESSEC
BUSINESS SCHOOL

Enlighten. Lead. Change.

GRAND PRIX ESSEC DES INDUSTRIES DE CONSOMMATION RESPONSABLE

LES MEILLEURES INITIATIVES RESPONSABLES 2021



**MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

SOMMAIRE

LE MOT DU DIRECTEUR EXÉCUTIF DE LA CHAIRE	6
--	----------

Rémy Gérin, Directeur Exécutif de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC

PRINCIPES D'ORGANISATION ET DATES CLÉS	7
---	----------

PROCESS DE DÉSIGNATION DES LAURÉATS	8
--	----------

PRÉSENTATION DU JURY 2021	9
----------------------------------	----------

LAURÉAT DE LA 5^E ÉDITION GRAND PRIX RSE	10
---	-----------

Le Groupe Seb remporte le Grand Prix ESSEC des industries de la consommation responsable, pour l'ensemble de sa démarche RSE

PANORAMA DES LAURÉATS 2021	12
-----------------------------------	-----------

LES ÉTUDIANTS DE L'ESSEC PRÉSENTENT LES DOSSIERS DES LAURÉATS	14
--	-----------

FEEF	19
-------------	-----------

LES DOSSIERS DES LAURÉATS ET NOMMÉS

GRAND PRIX RSE 21

LAURÉAT :

- Seb

LES DOSSIERS NOMMÉS :

- Coca-Cola
- Essity
- Seb

RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL 45

LAURÉAT :

- Wattwiller

LES DOSSIERS NOMMÉS :

- Wattwiller
- Seb
- Essity
- La manufacture de layette

OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE 77

LAURÉAT :

- La Brosse & Dupont

LES DOSSIERS NOMMÉS :

- Seb
- P&G
- Essity
- La Brosse & Dupont

PROJET COLLABORATIF DE L'INDUSTRIE ET DE SES PARTENAIRES 110

LAURÉAT :

- Seb

LES DOSSIERS NOMMÉS :

- Seb
- Coca-Cola
- Carrefour
- Essity

SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR 137

LAURÉAT :

- Swania

LES DOSSIERS NOMMÉS :

- Seb
- Carrefour
- Essity
- Swania

RESSOURCES HUMAINES 171

LAURÉAT :

- Essity

LES DOSSIERS NOMMÉS :

- Seb
- McCormick
- Essity

ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL 195

LAURÉAT :

- Gendreau

LES DOSSIERS NOMMÉS :

- Gendreau
- L'oeuf de nos villages
- Coca-Cola
- Seb

PERSONNALITÉ DE L'ANNÉE 11

- **Cécile Beliot**, Vice présidente exécutive, Groupe BEL.
- **Béatrice De Noray**, Directrice Générale, BEL France.

MOT DU DIRECTEUR EXÉCUTIF DE LA CHAIRE



CHERS AMIS DE L'ESSEC ET DU MONDE DE LA CONSOMMATION :

Il est acquis, de par le fort pouvoir dont disposent les fabricants de PGC sur l'amont et l'aval, que leur responsabilité à l'égard du monde est

énorme : leurs produits sont dans tous nos placards, nous les consommons tous les jours, ils équipent tous nos foyers et ils nourrissent tous nos enfants. Cette industrie ayant par ailleurs démontré sa responsabilité pendant la récente crise COVID.

Au-delà de ceci :

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

C'est parce que de nombreux fabricants font de très belles choses au plan de la RSE, et aussi parce que cette préoccupation est au cœur des valeurs de l'ESSEC depuis 114 ans, que la Chaire Grande Consommation a créé le Grand Prix des Industries de Consommation Responsable, pour encourager la filière à faire mieux, plus vite, plus haut, et l'aider modestement à le faire savoir.

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

- Le Ministère de l'Économie et des Finances qui soutient et encourage ce prix depuis son origine, et Madame Olivia Grégoire que ce sujet passionne ;
- Les principales fédérations d'industriels : Ilecf, partenaire historique de la Chaire Grande Consommation, la Feef et l'Ania. Et bien sûr toutes les entreprises qui ont participé massivement à ce cinquième Grand Prix des Industries de la consommation responsable ;
- Marion Caillard qui, accompagnée de nos étudiants, mène l'ensemble des projets RSE et Conso responsable au sein de la Chaire.
- Les 15 étudiants de l'ESSEC (emmenés par Emilie et Thomas) qui ont réalisé un travail formidable de lecture et d'analyse de tous les dossiers de candidature reçus ; Ils ont en effet évalué et noté, avec beaucoup de professionnalisme, chaque dossier sur 4 critères (innovation-déploiement-résultats-vision), et ainsi décidé des projets nommés 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

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

- Le Ministère de l'Économie et des Finances qui soutient et encourage ce prix depuis son origine ; avec notamment la présence de Madame **Olivia Grégoire**, en juin dernier à Bercy.
- **Marion Caillard**, Responsable des projets RSE au sein de la Chaire, qui accompagne nos étudiants et dirige le projet, assistée de **Katy Sylvestre**.
- Les étudiants de la Chaire et notamment **Emilie Géricot et Thomas Château**, qui ont été au cœur de la mise en œuvre de ce projet depuis l'analyse de tous les dossiers reçus jusqu'à la cérémonie de remise des prix.
- Les membres du jury qui, après une première sélection par les étudiants sur 4 critères définis (innovation déploiement-résultats-vision), ont délibéré puis désigné les lauréats.

PRINCIPES D'ORGANISATION ET DATES CLÉS GRAND PRIX DES INDUSTRIES DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

JUILLET 2020

Lancement des inscriptions sur le site :
www.grandprix-distributionresponsable.com

OCTOBRE 2020

Date limite de réception des dossiers de candidature complétés, de la part des enseignes de l'industrie.

OCTOBRE - NOVEMBRE 2020

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

- caractère innovant ;
- mise en œuvre et communication ;
- impact et résultats ;
- vision.

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

DÉCEMBRE 2020

Délibération du jury composé de 6 personnalités indépendantes, expertes des enjeux RSE et consommation, et de deux étudiants de l'ESSEC. Ils désignent les lauréats, parmi les dossiers nommés sélectionnés par les étudiants de l'ESSEC, et après délibération. Désignation des mentions spéciales par les étudiants de l'ESSEC.

JUIN 2021 (en raison du contexte sanitaire)

Cérémonie de remise des prix à Bercy, en présence de M^{me} Olivia Grégoire, secrétaire d'état chargée de l'économie sociale, solidaire et responsable Ministère de l'économie, des finances et de la relance.

Le Grand Prix ESSEC de l' Industrie de la Consommation Responsable vise à récompenser les entreprises du commerce et du e-commerce, B2B et B2C, pour leurs initiatives en France en matière de RSE et de développement durable.

6 PRIX, 2 MENTIONS SPÉCIALES, 1 GRAND PRIX RSE, 1 PRIX DE LA PERSONNALITÉ DE L'ANNÉE ONT ÉTÉ DÉCERNÉS SUR LES THÉMATIQUES SUIVANTES :

Les 6 prix sont :

- Réduction de l'impact environnemental ;
- Offre de produits et services développement durable ;
- Projet collaboratif du commerce et de ses partenaires ;
- Services et informations au bénéfice du consommateur ;
- Ressources humaines ;
- Engagement solidaire et sociétal.

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

PROCESS DE DÉSIGNATION DES LAURÉATS

POUR LES 6 PRIX

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

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

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

LE GRAND PRIX RSE

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

Ce choix a été fait au regard :

- 1 - Des dossiers présentés.
- 2 - De 10 indicateurs positionnant l'entreprise sur les enjeux principaux de la RSE.
- 3 - D'une présentation de la gouvernance de l'entreprise au plan de la RSE.



LE PRIX DE LA PERSONNALITÉ DU COMMERCE

Ce prix vient récompenser une personne du secteur du Commerce, engagée sur le sujet de la RSE, qui a su impulser des initiatives ou des engagements profonds pour permettre à son entreprise voire plus globalement au secteur du Commerce de faire encore mieux.

LES MENTIONS SPÉCIALES DES ÉTUDIANTS

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

PRÉSENTATION DU JURY



Yves Puget
Directeur
de la Rédaction LSA



Elisabeth Laville
Fondatrice Directrice
UTOPIES



Sylvie Vaissaire
Directrice Qualité Sécurité
Sociétal et Environnement,
Système U



Jérôme Schatzman
Directeur exécutif Chaire
Innovation et Entrepreneuriat
Social, ESSEC Business School



Sylvain Lambert
Associé en charge du DD, PwC



Laurence Champier
Déléguée générale, FFBA



Philippe Laval
Directeur Général de l'INC



Thomas Chateau
Promotion 35
Chaire Grande consommation



Emilie Gericot
Promotion 35
Chaire Grande consommation

LAURÉAT DE LA 5^E ÉDITION DU GRAND PRIX RSE

Depuis toujours, SEB met en place divers projets et actions qui attestent l'ancrage de la RSE dans l'ADN du groupe. Le groupe mène une stratégie en faveur d'un développement plus respectueux de l'environnement et des sociétés qui se construit sur plusieurs axes : la baisse des émissions de gaz à effet de serre, la recyclabilité, la revalorisation des déchets, l'optimisation de la durée de vie des produits, la gestion des partenariats, l'inclusivité, l'accessibilité produit et la mixité.

Animé par des valeurs humanistes et persuadé que le développement durable représente un levier de création de valeur pour l'entreprise et les consommateurs, le groupe SEB s'engage depuis de longues années dans une démarche à la fois éthique, économiquement rentable, socialement équitable et écologiquement responsable. La RSE est présente de façon transverse dans toutes les activités de l'entreprise et les projets qui en découlent sont innovants et impactant. C'est la raison pour laquelle le groupe SEB est le vainqueur du Grand Prix ESSEC des industries de la consommation responsable en 2021.



« Animés par les valeurs humanistes léguées par nos fondateurs, nous sommes toujours attachés à respecter une philosophie d'entreprise fondée sur le sens de la responsabilité, la solidarité et l'engagement. Nous avons par exemple été pionniers sur la redistribution des fruits de la croissance aux salariés, en anticipant les lois sur la participation et l'intéressement dans les années 60, mais aussi dès 2008 sur la durabilité et la réparabilité de nos produits. Persuadés que le développement durable représente un levier de création de valeur pour les territoires, mais aussi pour nos clients et nos consommateurs, nous nous sommes engagés depuis de longues années dans une démarche à la fois éthique, économiquement rentable, socialement équitable et écologiquement responsable. Remporter le Grand Prix pour la deuxième fois est une belle mise en lumière du travail mené au quotidien par tous les métiers et pays du Groupe pour contribuer positivement aux grands enjeux de société et faire du Groupe SEB une entreprise responsable à tous les niveaux ». **Joël Tronchon, directeur du développement durable Groupe SEB**

ÉLU PERSONNALITÉ DE L'ANNÉE

Cette année, le jury a choisi de distinguer non pas une, mais bien deux personnalités issues de l'industrie. **Cécile Béliot et Béatrice de Noray**, respectivement Vice-Présidence exécutive du Groupe BEL et Directrice Générale de BEL France, se voient reconnues pour leur engagement personnel et commun dans la mise en œuvre d'un capitalisme responsable et durable.

Le programme For All For Good du groupe Bel, qui œuvre en faveur d'une alimentation plus saine et responsable constitue le socle de toutes les actions engagées par le groupe dans ce domaine, comme la nouvelle composition de la recette du kiri, ou la réduction du volume des matériaux utilisés pour emballer les produits, l'utilisation exclusive de matières papier/carton recyclées et la garantie de 100 % d'emballages prêts au recyclage ou biodégradables.

Encore bravo à elles !



« Merci pour cette très belle reconnaissance, non seulement des efforts de Bel en matière de RSE, mais aussi de notre engagement commun et personnel, à Béatrice et à moi, dans la mise en œuvre d'un capitalisme responsable et durable. Nous souhaitons montrer, au niveau du Groupe et avec l'ensemble de nos partenaires, que cette définition différente de la création de valeur est possible. Nous associons à ce prix nos 12 510 salariés qui œuvrent à nos côtés au quotidien pour réussir dans cette voie, et seront fiers de cette reconnaissance. » **déclare Cécile Béliot.**

« Je me joins à Cécile pour remercier le jury pour cette belle reconnaissance de l'engagement que nous portons conjointement, avec sincérité et volontarisme, afin de réussir à matérialiser notre mission et réussir à transformer notre modèle. Ce prix souligne la valeur que nous voulons apporter aux millions de personnes qui sont fidèles aux marques de Bel et aux engagements qu'elles portent pour une alimentation plus responsable. Nous sommes toutes les deux, sincèrement touchées par le fait que vous ayez choisi de nous récompenser conjointement pour cela. » **affirme quant à elle, Béatrice de Noray.**

PANORAMA DES LAURÉATS 2021

 <p>LAURÉAT RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL</p> <p>Réduction de l'impact environnemental</p>  <p>1^{re} PME française d'eau minérale neutre en carbone</p>	 <p>LAURÉAT OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE</p> <p>Offre de produits et services développement durable</p>  <p>Intégration de matières recyclées pour réduire l'empreinte carbone</p>	 <p>LAURÉAT PROJET COLLABORATIF DE L'INDUSTRIE ET DE SES PARTENAIRES</p> <p>Projet collaboratif de l'industrie et de ses partenaires</p>  <p>RéparSeb : le centre parisien de la réparation</p>
---	--	--

 <p>LAURÉAT MENTION SPÉCIALE DES ÉTUDIANTS</p> <p>Mention spéciale des étudiants</p>  <p>Groupe SEB: Guide du Good Design</p>	 <p>LAURÉAT MENTION SPÉCIALE DES ÉTUDIANTS</p> <p>Mention spéciale des étudiants</p>  <p>Fin de l'élimination des poussins mâles à la naissance</p>	 <p>LAURÉAT GRAND PRIX RSE</p> <p>Grand prix RSE</p>  <p>Grand Prix RSE</p>
--	--	--

 <p>LAURÉAT SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR</p> <p>Services et informations au bénéfice du consommateur</p>  <p>You vous dit tout</p>	 <p>LAURÉAT RESSOURCES HUMAINES</p> <p>Ressources Humaines</p>  <p>Fabrication de masques grand public</p>	 <p>LAURÉAT ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL</p> <p>Engagement solidaire et sociétal</p>  <p>Gamme engagée du trésor des dieux</p>
---	---	--

 <p>LAURÉAT PERSONNALITÉ DE L'ANNÉE</p> <p>Personnalité de l'année</p>  <p>CÉCILE BELIOT Vice présidente exécutive</p>	 <p>LAURÉAT PERSONNALITÉ DE L'ANNÉE</p> <p>Personnalité de l'année</p>  <p>BÉATRICE DE NORAY Directrice Générale</p>
---	---

LES ÉTUDIANTS DE L'ESSEC PRÉSENTENT LES DOSSIERS DES LAURÉATS



Grand Prix ESSEC des Industries de la consommation responsable

Depuis toujours, SEB met en place divers projets et actions qui attestent l'ancrage de la RSE dans l'ADN du groupe. Le groupe mène une stratégie en faveur d'un développement plus respectueux de l'environnement et des sociétés qui se construit sur plusieurs axes : la baisse des émissions de gaz à effet de serre, la recyclabilité, la revalorisation des déchets, l'optimisation de la durée de vie des produits, la gestion des partenariats, l'inclusivité, l'accessibilité produit et la mixité.



Animé par des valeurs humanistes et persuadé que le développement durable représente un levier de création de valeur pour l'entreprise et les consommateurs, le groupe SEB s'engage depuis de longues années dans une démarche à la fois éthique, économiquement rentable, socialement équitable et écologiquement responsable. La RSE est présente de façon transverse dans toutes les activités de l'entreprise et les projets qui en découlent sont innovants et impactants. C'est la raison pour laquelle le groupe SEB est le vainqueur du Grand Prix ESSEC des industries de la consommation responsable en 2021.



Prix de la personnalité de l'année

Cette année, le jury a choisi de distinguer non pas une, mais bien deux personnalités issues de l'industrie. Cécile Béliot et Béatrice de Noray, respectivement Vice-Présidence exécutive du Groupe BEL et Directrice Générale de BEL France, se voient reconnues pour leur engagement personnel et commun dans la mise en œuvre d'un capitalisme responsable et durable.



Le programme For All For Good du groupe Bel, qui œuvre en faveur d'une alimentation plus saine et responsable constitue le socle de toutes les actions engagées par le groupe dans ce domaine, comme la nouvelle composition de la recette du kiri, ou la réduction du volume des matériaux utilisés pour emballer les produits, l'utilisation exclusive de matières papier/carton recyclées et la garantie de 100 % d'emballages prêts au recyclage ou biodégradables.

Encore bravo à elles !



Lauréat du prix ESSEC « Réduction de l'impact environnemental »

En 2020, ce sont 10 ans d'actions RSE qui se concrétisent pour cette PME spécialisée dans l'eau minérale embouteillée avec la stratégie RSE « hydratation naturelle pour un futur sain ». Par une baisse continue de ses émissions de CO2 depuis 2010, Wattwiller a réussi à réduire de 20 % ses émissions de gaz à effet de serre et atteint en 2020 la neutralité carbone sur la totalité du cycle de vie de ses produits. Dans la continuité de cette performance, l'entreprise s'est engagée sur un nouveau cycle stratégique RSE avec « Ensemble vers un impact positif » qui intègre un programme d'emballages durables. Les packagings représentent en effet plus de 50 % des émissions de gaz à effet de serre de l'entreprise. L'objectif est ambitieux : faire entrer la totalité des emballages dans une économie circulaire et dépasser la neutralité carbone pour atteindre un impact vertueux pour l'environnement.



C'est autant pour les ambitions stratégiques de l'entreprise que pour ses accomplissements que Wattwiller reçoit le prix de la réduction de l'impact environnemental.



Lauréat du prix ESSEC « Prix Offre de produits et services développement durable »

Au travers de son projet « Matières Plastiques de Recyclage », le groupe La Brosse & Dupont affiche très clairement ses engagements RSE. Initiée en 2018, cette démarche consiste en l'intégration de plastique recyclé dans tous les produits d'entretien commercialisés par le groupe sous la marque Eléphant. Par ce biais-là, le groupe, ambitionne de réduire significativement son empreinte écologique. Après son lancement en juillet 2020, les résultats sont déjà très évocateurs puisque le projet permet l'économie de 259 tonnes de CO2 et de 180 tonnes de plastique. La prise de conscience des enjeux environnementaux est bien ancrée dans l'ADN du groupe qui prévoit d'élargir ce nouveau savoir-faire d'éco-conception à d'autres marques de ses 4 divisions (maison, hygiène-beauté, coiffure, mercerie-chaussant). Ce projet a suscité l'enthousiasme des jurys Professionnels et Etudiants qui ont souhaité mettre en lumière cette initiative de La Brosse & Dupont alliant réduction de l'empreinte carbone, recyclabilité et Made in France, qui attestent d'un engagement fort en faveur du développement durable.





Lauréat du prix ESSEC « Projet collaboratif de l'industrie et de ses partenaires »

En collaboration avec Ares, groupe spécialisé dans l'insertion professionnelle, et la ville de Paris, SEB a créé RépareSeb, le centre parisien de la réparation, de l'économie circulaire et de l'insertion professionnelle. L'objectif de ce projet est de former et d'accompagner des personnes éloignées de l'emploi afin de réparer des produits, les remettre en état pour une seconde vie ou encore mettre en place un service de location. Ce projet collaboratif permet de créer de la valeur autour de la réparation et de la seconde vie des produits, tout en démontrant la faisabilité de solutions d'économies circulaires. Enfin, cette plateforme intègre un aspect social en favorisant un retour à l'emploi pour des personnes exclues. C'est pour cette très belle collaboration que SEB reçoit le prix du Projet collaboratif de l'industrie et de ses partenaires.



Lauréat du prix ESSEC « Ressources humaines »

Dès le démarrage de la pandémie de la Covid à la mi-mars, l'entreprise ESSITY a fait preuve d'une réactivité sans nom en mobilisant l'ensemble des salariés du site de Châtelleraut pour lancer une production massive de masques barrières lavables et réutilisables à destination du grand public. Environ 125 000 masques ont été conçus et distribués à l'ensemble des 2 500 salariés d'ESSITY et leurs familles mais aussi aux collaborateurs et à la population de la ville de Châtelleraut. Les outils de production ont été adaptés ainsi que la chaîne d'approvisionnement afin de répondre rapidement à la demande grandissante dans ce domaine. Le lancement de cette production de grande ampleur, décidée en anticipation de l'obligation du port du masque dictée par le gouvernement, a permis de préserver une activité pour les salariés et d'éviter le recours à une activité partielle. Cette initiative est saluée par le Jury du Grand Prix ESSEC des industries de la consommation responsable car, dans un contexte de crise, elle aura permis de fournir des masques de protection en un temps record et ce grâce à l'implication des employés de l'entreprise.



Lauréat du prix ESSEC « Services et information au bénéficiaire du consommateur »

L'entreprise française Swania spécialisée dans la vente de produits ménagers se lance en 2019 dans un projet révolutionnaire pour répondre au besoin de transparence des consommateurs. Cette initiative pionnière sur le marché porte le nom de « YOU VOUS DIT TOUT » et correspond au développement d'une blockchain qui permet aux consommateurs d'accéder à des informations sur les caractéristiques réelles des produits de la marque YOU, via un QR code apposé sur le packaging. Cette transparence totale transversale à tous les produits de la gamme redonne confiance aux consommateurs qui ont une visibilité sur la composition des formules, la traçabilité de production et l'absence de 40 substances potentiellement à risque pour la santé. À la suite du lancement, les performances sont en effet notables : gain de référencement en Hyper, progression des ventes, augmentation de l'engagement consommateur sur les réseaux sociaux... En apportant un bénéfice évident aux consommateurs en termes d'informations produit, et en regagnant sa confiance, cette initiative de l'entreprise Swania a séduit le Jury du Grand Prix ESSEC.



Lauréat du prix ESSEC « Engagement Solidaire et Sociétal »

Permettre aux consommateurs et aux employés de s'engager par des produits de grande consommation, c'est le projet qu'a mené la conserverie Gendreau avec la gamme engagée du trésor des Dieux. Depuis 2014, les conserves « Fiers de nos sardines » mettent en avant la filière pêche de Saint Gilles Croix de Vie tout en permettant au consommateur de s'engager : 15 centimes par boîte vendue sont reversés à la S.N.S.M. Société Nationale de Sauvetage en Mer. La gamme s'agrandit ensuite en 2018 sur la volonté des sardinières de la conserverie. Les boîtes « Nos sardinières ont du cœur » voient ainsi le jour et permettent de reverser 15 centimes par boîte vendue au Secours Populaire Français. Ce projet régional et innovant permet à l'entreprise de s'engager de manière durable, pérenne, et concrète. L'information est simple, claire et transparente ce qui permet aux consommateurs de comprendre très vite le projet qu'il soutient. L'engagement de cette PME n'est pas seulement symbolique car il permet de dégager une quantité significative de dons : près de 125 000 € entre 2014 et 2019 pour les boîtes « Fiers de nos sardines » et 5 000 € en 2019 pour les boîtes « Nos sardinières ont du cœur ». C'est pour ce projet long terme et régional que Gendreau reçoit le prix de l'engagement solidaire et sociétal.



Mention spéciale des étudiants

Au travers de l'élaboration d'un guide « Good design », le groupe SEB repense l'accessibilité produit en recensant toutes les normes et standards à suivre (taille, couleur, contraste, lisibilité...) dans la conception d'un produit afin que celui-ci soit plus ergonomique et utilisable par tous les consommateurs, souffrant ou non d'un handicap. Cette initiative lancée en 2018 en partenariat avec APF France Handicap, pousse la démarche d'inclusivité à son paroxysme ce qui est une première pour une entreprise d'équipement domestique. La traduction anglaise de ce guide « Good design » ainsi que sa diffusion en open-source atteste de la volonté de SEB de généraliser ces nouveaux standards d'inclusivité en faveur de tous les consommateurs et renforce son engagement sociétal. Ce projet a été unanimement apprécié par les étudiants du Jury du Grand Prix ESSEC.



Mention spéciale des étudiants

Aujourd'hui dans la filière Œufs, les poussins mâles sont tués dès la naissance. Dans le cadre de son plan de transition alimentaire « Act for Food », Carrefour développe la technologie du sexage in ovo qui permet, de façon naturelle et non intrusive, de déterminer le sexe du poussin directement dans l'œuf et ainsi d'éviter le recours au broyage des poussins mâles après éclosion. La mise en place de ce projet nécessite la collaboration des différents acteurs intervenant tout au long de la filière Œufs : Distributeur (Carrefour), Centre d'emballage (LOEUF), producteur d'œufs (LOUE) et accouvoir (Hy-Line). Ce projet innovant lancé par Carrefour se fait en anticipation de l'interdiction annoncée par le ministère de l'Agriculture de la pratique du broyage des poussins mâles d'ici fin 2021. Les premiers œufs issus du sexage in ovo sont commercialisés depuis le 1er septembre 2020 sous la marque Filière Qualité Carrefour. La volonté du groupe est d'étendre progressivement cette technologie à tous les œufs de ses marques. Carrefour propose d'ailleurs de partager cette technologie à l'ensemble de la filière Œufs en renonçant à l'exclusivité. Le jury étudiant du Grand Prix ESSEC des industries de la consommation responsable a été séduit par cette initiative qui répond à un enjeu majeur de la filière Œufs.



Cette année dans le palmarès ESSEC des meilleures initiatives RSE figurent de nombreuses PME.

À la FEEF, en tant que représentant des PME indépendantes fournisseurs de la distribution, nous en sommes très fiers. Car mener une démarche RSE quand on est une entreprise de taille moyenne ou intermédiaire, et qu'on n'a pas forcément d'équipe dédiée au sujet, c'est vraiment le reflet d'un engagement fort et sincère du dirigeant, de chaque collaborateur dans l'entreprise au quotidien. Un choix. Une façon de mener son activité de manière responsable et humaine avec la volonté de créer de la valeur avec toutes ses parties prenantes, tout en faisant preuve de pragmatisme dans son action.

C'est d'ailleurs cette philosophie qui pousse les PME/ETI indépendantes à privilégier d'autres objectifs que la seule rentabilité à court terme et à s'engager en faveur des produits responsables, à développer des liens pérennes avec leur territoire. À cet égard, il apparaît que 70 % des PME/ETI indépendantes sont engagées dans une démarche RSE et 32 % de leur chiffre d'affaires réalisé sur des produits responsables, ce qui est bien supérieur à la moyenne des entreprises françaises (étude Asterès*).

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

Toutes nos félicitations à Gendreau, La Brosse et Dupont, Swania et Wattwiller, entreprises adhérentes de la FEEF, pour leurs démarches engagées. Et bien sûr, un grand bravo à l'ensemble des entreprises primées.

Nous soutenons le Grand Prix ESSEC de la Consommation responsable depuis son origine en 2012, car nous estimons le sérieux et le professionnalisme de la démarche et du process. Nous en sommes d'autant plus fiers de voir certains de nos adhérents récompensés.

Un clin d'œil pour terminer ce message aux entreprises reconnues par le label RSE « PME+ », qui, comme Gendreau, La Brosse et Dupont, Swania et Wattwiller, ont choisi d'associer performance économique et développement responsable.

La communauté « PME+ » compte aujourd'hui plus de 160 PME/ETI indépendantes, n'hésitez pas, chers étudiants de la Chaire, à les découvrir !

www.label-pmeplus.fr

Dominique Amirault
Président de la FEEF (Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France)

*« Les PME-ETI industrielles indépendantes de la transformation : une réussite économique et sociale durable au cœur des territoires », étude Asterès, avril 2021



LAURÉAT DU PRIX
GRAND PRIX RSE



ONT ÉTÉ NOMMÉS

Coca-Cola



essity



GRAND PRIX ESSEC DES INDUSTRIES DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

Grand Prix RSE - Complément d'information

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

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

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

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

- Date limite d'envoi des dossiers complétés : **6 octobre 2020** par mail à gprixrse-chairegc@essec.edu
- Toutes les informations sur <http://grandprix-consommationresponsable.com/>
- Votre contact pour toute question: gprixrse-chairegc@essec.edu
- Tous les champs sont à renseigner.

Les 10 indicateurs RSE

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

Le périmètre pris en compte : Activité de l'entreprise participante en France, données 2019 (ou 12 derniers mois selon exercice fiscal) et données 2019 vs 2018 (évolution en%).

Nom de l'entreprise : Groupe SEB
Contact : mnihouarn@groupeseb.com

Gestion durable des activités

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

Année 2019 : 241 954
Evolution vs 2018 : 220 995 *

Les émissions de gaz à effet de serre augmentent entre 2018 et 2019 (+ 9 %), en lien avec l'intégration de WMF au périmètre. À périmètre constant, on constate toutefois une baisse de 3 % des émissions, expliquée par la baisse globale des consommations énergétiques des sites.

ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE

(Périmètre entités certifiées ISO 14001)

(en tonnes équivalent CO ₂)	2019	2018	2017
Émissions de gaz à effet de serre	241 954	220 995 *	216 426

* Mise à jour de la donnée.

Les émissions de gaz à effet de serre augmentent entre 2018 et 2019 (+ 9 %), en lien avec l'intégration de WMF au périmètre. À périmètre constant, on constate toutefois une baisse de 3 % des émissions, expliquée par la baisse globale des consommations énergétiques des sites (voir tableau consommation de ressources indirectes page 175). Ramenées au nombre de pièces œuvrées, les émissions de gaz à effet de serre (scopes 1 et 2) sont de 859 gCO₂eq/produit, en baisse de 4,1% par rapport à 2018

Concernant les composés organiques volatils (COV), le Groupe SEB réalise des contrôles périodiques de ses émissions (peu importantes en volume) avec pour objectif le traitement et la maîtrise de celles-ci. D'importants investissements, totalisant plusieurs millions d'euros, ont été réalisés sur les sites les plus concernés (ex : Rumilly). Ces investissements ont porté sur le traitement mais également sur la modification complète de procédés aboutissant à la très forte réduction de ces COV.

OBJECTIFS 2020

En 2013, le Groupe a défini une première série d'objectifs à l'horizon 2020 :

- moins 20 % de consommation énergétique des produits électriques (année de référence : 2013).

État d'avancement à fin 2019 : **moins 11 %** par rapport aux produits de référence.

Dans le cadre de l'initiative internationale *Science Based Target* (voir ci-dessous), le Groupe s'engage à réduire l'empreinte environnementale de ses produits électriques lors de leur utilisation. Les projets d'éco-conception ainsi que l'évolution des technologies permettront d'aboutir à des réductions significatives de la consommation énergétique. C'est déjà le cas pour les générateurs vapeur, les sèche-cheveux et les bouilloires ;

- moins 20 % de consommation d'énergie pour les sites de production (année de référence : 2010).

État d'avancement à fin 2019 : **moins 21,3 %** à périmètre constant ⁽¹⁾ ;

- 20 % minimum de matériaux recyclés dans les nouveaux produits et leurs emballages.

État d'avancement à fin 2019 : **35 %** pour les produits fabriqués par le Groupe ;

- moins 20 % d'émissions de gaz à effet de serre pour le transport des produits et composants (par produit vendu) (année de référence : 2013).

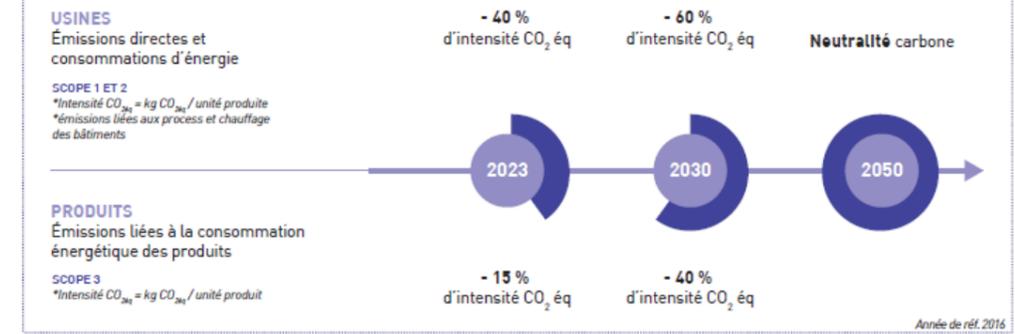
État d'avancement à fin 2019 : **moins 33 %**.

OBJECTIFS BAS CARBONE SCIENCE BASED TARGETS

Pour intensifier sa contribution à la lutte contre le réchauffement climatique, le Groupe SEB a rejoint en 2016 l'initiative *Science Based Targets* (SBT) lancée par le WWF aux côtés du *Global Compact* (ONU), du WRI (*World Resources Institute*) et du CDP (*Carbon Disclosure Project*). Elle incite les grandes entreprises mondiales à mettre en cohérence leurs objectifs de réduction des émissions de gaz à effet de serre avec les recommandations du

GIÉC de contenir la hausse de la température moyenne mondiale en dessous de 2 °C d'ici la fin du siècle.

Le Groupe a défini en 2018 ses propres objectifs SBT à court et long termes qui prennent le relais de ses objectifs 2020. Ils ont été officiellement approuvés par le SBT Initiative (SBTI) début 2019. Le Groupe SEB fait ainsi partie des 100 premières entreprises mondiales ayant aligné leur stratégie bas carbone avec les Accords de Paris.



2) % de recyclage ou de revalorisation des déchets :

DÉCHETS

La réduction des déchets industriels progresse en s'enrichissant des initiatives de terrain. Sur de nombreux sites industriels du Groupe, le plus gros volume de déchets non dangereux provient des emballages de composants réceptionnés. Pour le réduire, certains emballages sont désormais renvoyés aux fournisseurs qui les réutilisent pour les livraisons suivantes : c'est le cas à Erbach pour les plaques de carton qui protègent les semelles des fers (6,4 tonnes de déchets évités/an), à Selongey pour les contenants des modules et poignées d'autocuseurs, mais aussi à Is-sur-Tille, Vernon, Shanghai... Au Vietnam, le site de Binh Duong (Asia Fan) a supprimé les enveloppes en plastique qui emballaient les composants des ventilateurs.

Les palettes sont aussi concernées : à Lourdes et Vernon, les palettes de livraison des composants ont été mises aux standards de palettisation des produits finis du Groupe pour pouvoir être réutilisées lors des expéditions vers les clients. Certaines initiatives portent également sur les méthodes de production comme à Erbach où une optimisation du process d'assemblage de certains fers a permis de diviser par trois les déchets de colle issus des cycles de rinçage. À Saint-Jean de Bournay (France), les enciers des machines de tampographie sont progressivement modifiés pour pouvoir mieux ajuster le volume d'encre aux besoins de la production, ce qui permet de réduire d'un tiers environ la quantité utilisée.

(Périmètre entités certifiées ISO 14001)

	2019	2018	2017
Déchets non dangereux (DND) ** (en tonnes)	34 599	26 559,5 *	25002
Taux de DND traités en filière de recyclage ** (en %)	69,3 %	58,3 % *	61,4 %
Taux de DND traités en filière de valorisation énergétique ** (en %)	14,9 %	18,1 %	16,1 %
Production de Déchets Dangereux - hors huiles usagées, effluents et boues (en tonnes)	1 991	1 954,1 *	1 912
Boues produites par nos stations d'épuration internes (en tonnes)	3 708	3 712,4 *	4 132

* Mise à jour de la donnée.

** Hors Huiles, Métaux et Boues.

L'augmentation des déchets non dangereux est principalement due à des déchets non récurrents de travaux sur site. En 2019, 84,2 % des déchets non dangereux ont été traités en filière de valorisation matière ou énergétique. Les parts de déchets envoyés dans des filières de valorisation sont soumises à la forte variabilité des réglementations locales et du contexte international. Le Groupe comptabilise également ses déchets métalliques : 20 194 tonnes.

Projet collaboratif industrie - commerce

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

Année 2019 : Les opérations de collecte et recyclage de poêles et casseroles se sont développées dans de nouveaux pays : Royaume-Uni, en Belgique, Grèce, Roumanie, Égypte

Evolution vs 2018 : ne concernait que la France, les Pays-Bas, la Thaïlande et le Japon

CONCEVOIR DES PRODUITS RECYCLABLES

La recyclabilité des produits est un axe prioritaire du guide éco-conception du Groupe (voir page 172) et tous les produits font l'objet d'une évaluation de leur recyclabilité potentielle selon une méthode harmonisée. Lors de la conception d'un produit, le Groupe privilégie l'utilisation de matières qui se recyclent (composants métalliques, certains plastiques comme le polypropylène) et prévoit un démontage simple et rapide. À titre d'exemple, le fer vapeur Tefal Turbo Pro Anticalc, lancé fin 2016, a été équipé d'un écran thermique (pièce située au-dessus de la semelle) en PBT, un plastique recyclable, et non plus en BMC, non recyclable, comme c'était le cas dans les gammes précédentes. Grâce à ce changement, le taux de recyclabilité est passé à 82 % contre 76 % pour un fer équivalent avec écran en BMC. Depuis, toutes les nouvelles gammes de fers vapeur fabriquées à Pont-Evêque (France) intègrent cette pièce. La centrale vapeur Calor Express Compact a bénéficié elle aussi de la même évolution. Autre illustration d'amélioration de la recyclabilité : en 2018, le site d'Erbach (Allemagne) a adopté un nouveau procédé de co-injection qui permet de supprimer l'usage de colle, non recyclable.

En 2019, le taux de recyclabilité potentielle moyen des familles de produits électriques conçues dans l'année atteint plus de 80 %.

RECYCLER EN FIN DE VIE

Que deviennent les produits une fois qu'ils sont hors d'usage ? En Europe, la collecte et le traitement des appareils de petit électroménager sont gérés par des **éco-organismes** nationaux. Le Groupe SEB est plus particulièrement impliqué en France au sein d'Ecosystem, le principal éco-organisme du pays pour les DEEE (déchets d'équipements électriques et électroniques).

En revanche, les poêles, casseroles ou faitouts en aluminium ne bénéficient pas encore de filière spécifique : en France par exemple, 60 % finissent avec les ordures ménagères (soit 6 000 tonnes par an) alors qu'ils sont recyclables à 80 %. Depuis 2012, le Groupe SEB multiplie les initiatives en faveur du **recyclage des articles culinaires**, en particulier en Europe avec la marque Tefal (France, Pays-Bas, Norvège...). Les opérations reposent sur un partenariat entre le Groupe, des entreprises spécialisées dans le recyclage et des distributeurs partenaires. Les consommateurs sont invités à déposer leurs anciens produits en magasin contre un bon de réduction pour l'achat d'un nouvel article. Pour la seconde année consécutive, l'offre a porté en 2019 sur des articles en aluminium recyclé (gammes *Resource* et *So Recycled*). Les produits usagés sont collectés avant d'être triés et broyés. Les principaux matériaux (aluminium, inox, plastique) sont séparés puis recyclés dans la fabrication de nouveaux produits, y compris d'articles culinaires.

En 2019, en France, cette opération a été conduite avec les magasins Leclerc (partenaire de l'opération depuis l'origine), Géant, Boulanger, BHV... Depuis 2012, l'ensemble de ces opérations a permis de collecter et recycler 940 tonnes d'articles culinaires, soit environ 1,4 million de produits. Aux Pays-Bas, l'opération reconduite avec Blokker et Marskamer a porté sur 32 tonnes (près de 140 tonnes en quatre ans). La Norvège a également contribué au travers d'une centaine de magasins. En Asie, la Thaïlande agit aussi en ce sens depuis 2013. Dans ce pays, les produits récoltés sont reversés à une association locale qui fabrique des prothèses (jambes artificielles) majoritairement composées d'aluminium.

Les opérations de collecte et recyclage de poêles et casseroles se développent dans de plus en plus de pays. En 2019, ce fut le cas au Royaume-Uni, en Belgique, Grèce, Roumanie, Égypte...

Service et information au bénéfice du consommateur

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

Année 2019 : Lancement des forfaits de réparation (cf dossier envoyé sur le sujet)
Evolution vs 2018 : Travail en cours

Produits durables et responsables

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

Année 2019 : 94 % de produits estampillés « réparable 10 ans »

Evolution vs 2018 : 93%

94 % de produits réparables pendant 10 ans ¹

La réparabilité des produits est un maillon essentiel de l'économie circulaire : en augmentant la durée de vie des produits, elle contribue à réduire à la fois les ressources consommées et les déchets, donc à préserver l'environnement. Elle est également bénéfique pour le consommateur qui y trouve un intérêt économique (réparer coûte moins cher que racheter un produit neuf) et elle fidélise les utilisateurs des produits du Groupe en prolongeant leur usage le plus longtemps possible.

Pour le Groupe SEB, la réparabilité est une démarche qui assure :

- qu'un produit est facilement démontable et remontable ;
- que les pièces détachées sont accessibles en prix, disponibles rapidement et longtemps ;
- qu'il existe un important réseau de réparateurs formés, avec un maillage territorial optimisé.

Le tout doit permettre un parcours consommateur simplifié et une réparation effective des produits pendant de nombreuses années.

Le Groupe est un pionnier dans ce domaine : sa politique de réparabilité, amorcée dès 2008 est arrivée à maturité en 2015 avec son **engagement « Produit réparable 10 ans »**. Aujourd'hui, ce logo s'affiche sur 94 % des nouveaux produits électroménagers commercialisés en Europe, Asie, Moyen-Orient et Afrique pour les quatre marques Tefal, Rowenta, Moulinex et Krups, ainsi que pour Seb et Calor en France et Belgique. En 2019, cet engagement a commencé à s'étendre à toutes les nouvelles gammes de petit électroménager WMF et son extension à la marque brésilienne Arno est à l'étude.

¹ Majoritairement réparable, sur les produits de petit électroménager.

Dans certains pays, les articles culinaires (poêles, faitouts, casseroles...) peuvent également être réparés. C'est par exemple le cas en Égypte, ou aux États-Unis pour les produits de la marque All-Clad (voir page 168).

DES CRITERES EXIGEANTS

La réparabilité des produits commence dès leur conception : elle fait partie des axes prioritaires du Guide éco-conception du Groupe. Dès l'origine, les produits sont pensés pour être facilement démontables et remontables, afin de pouvoir remplacer uniquement les pièces altérées par l'usure. En 2016, le Groupe a adopté un mode de calcul encore plus exigeant pour définir le niveau de réparabilité de ses produits électroménagers : outre les critères de disponibilité et de prix des pièces, il intègre désormais le pourcentage de pannes réparables. Le Groupe considère un produit comme **majoritairement réparable** lorsqu'au moins 80 % des pannes sont réparables (1 ou 2 pièces maximum ne sont pas disponibles ou coûtent plus de la moitié du prix du produit et cette (ces) pièce (s) représente(nt) moins de 20 % des risques de panne). Un produit est **totalemment réparable** (100 % des pannes sont réparables) lorsque toutes les pièces susceptibles d'être changées, sont disponibles, et qu'aucune ne coûte plus de la moitié du prix du produit.

En 2019, sur les 94 % de produits électroménagers réparables, 79 % l'étaient totalement et 15 % majoritairement. En parallèle, **le taux de produits réparés progresse** dans les centres agréés : en Europe par exemple, pour les produits sous garantie réparés en cinq jours, il est passé de 70,3 % en 2012 à 82,10 % en 2017.

Ressources humaines

6) % de femmes à des postes de direction :

Année 2019 : 38%

Evolution vs 2018 : 37,5%

Égalité femmes/hommes

OBJECTIFS GROUPE SEB – 2023

- 30 % de femmes dans les postes de direction
- Atteindre la parité entre le % de femmes managers et le % de femmes dans le Groupe

L'égalité professionnelle entre femmes et hommes fait partie intégrante de la politique de non-discrimination et de promotion de la diversité conduite par le Groupe SEB. En 2019, il a renforcé sa démarche avec le **plan d'engagement mondial Gender Diversity** : chaque Comité de direction, quel que soit le pays ou le type d'entité (site industriel, filiale commerciale...) doit s'engager sur six actions en termes de mixité parmi une douzaine d'actions proposées par le Groupe. Par exemple : formation contre la discrimination, mise en place d'un accord collectif favorisant la mixité, présence d'au moins une femme sur la liste de candidats finaux lors d'un recrutement...

L'activité du Groupe sur cette thématique a été intense en 2019, avec notamment :

- une campagne de communication mondiale sur le thème de la conciliation vie professionnelle/vie personnelle ;
- la création sur l'intranet d'une communauté Yammer dédiée à l'égalité femmes/hommes ;
- l'amorce d'un réseau de femmes ouvert aux hommes au sein du Groupe ;
- des conférences accessibles via Skype et/ou sur l'intranet.

FRANCE : UN ACCORD STRUCTURANT

En France, l'égalité professionnelle entre femmes et hommes fait l'objet d'un **accord collectif** qui a été renouvelé fin 2018. Il précise et amplifie les actions déjà engagées, notamment pour tenir compte des évolutions sociétales, et prévoit les outils et

moyens d'atteindre les objectifs fixés. En premier lieu, le Groupe réaffirme son engagement à garantir l'égalité salariale entre femmes et hommes à l'embauche, à la maintenir au fil des évolutions et à ne pas pénaliser les salariés en congé maternité, congé d'adoption ou congé parental d'éducation. L'égalité de traitement quant au recrutement, à l'évolution professionnelle et à la formation constitue une autre ligne de force, notamment afin d'encourager la mixité des métiers et développer l'accès des femmes aux postes à responsabilité. L'accord définit également plusieurs axes de progrès sur les conditions de travail et sur l'amélioration de l'articulation entre la vie professionnelle et personnelle. La mise en œuvre de cet accord impose à chaque site français l'élaboration d'un plan d'actions avec au moins une action par an spécifique au contexte local. Les résultats de ces actions sont intégrés dans le Rapport annuel de situation comparée qui mesure les progrès réalisés.

Diverses actions de sensibilisation ont été menées en France en 2019 dont plusieurs conférences et une table-ronde sur la mixité organisée sur le Campus SEB en novembre et retransmise en vidéoconférence sur tous les sites français.

...ÉQUILIBRE ENTRE VIE PROFESSIONNELLE ET PERSONNELLE

Parmi les actions prises pour faciliter l'équilibre entre vie professionnelle et personnelle, certaines facilités sont accordées en termes de flexibilité dans l'organisation du travail et plusieurs sites ont mis en place des solutions de garde d'enfants ou de conciergerie (Rumilly, Écully).

En France, l'accord sur la qualité de vie au travail (QVT) a été renouvelé en 2019 avec plusieurs points d'amélioration (voir page 140). Dès 2016, cet accord avait repris des suggestions issues du **Forum sur l'égalité professionnelle femmes/hommes** organisé cette année-là : il avait réuni 150 collaborateurs (trices) de tous les sites français en présence du Président-Directeur Général du Groupe et du Directeur Général Ressources Humaines. Parmi les propositions reprises dans l'accord QVT : télétravail, mixité des candidatures transmises par les cabinets de recrutement, prise en charge de frais de garde d'enfants en cas de formation, sous certaines conditions.

ACCES AUX POSTES A RESPONSABILITE

Le Groupe s'efforce aussi d'améliorer l'équilibre entre femmes et hommes dans le management au niveau mondial : en 2019, les femmes ont totalisé 38 % de l'effectif des managers (32 % en 2009) et 45 % des embauches externes dans cette catégorie (58 % en France). Certaines entités sont particulièrement bien placées en termes de parité, comme en Turquie où les femmes occupent la moitié des postes du Comité de direction (CODIR) de Groupe SEB Istanbul alors qu'elles ne représentent que 36 % de la population active du pays. De même, en Égypte, elles sont près de 30 % au CODIR contre seulement 24 % dans la population active. Les femmes ont aussi représenté un tiers des managers expatriés en 2019. En revanche, elles ne constituent encore que 18,5 % des quelque 180 postes clés du Groupe, mais ce taux progresse : il était de 12 % en 2015. Et en septembre 2019, c'est une femme qui a été nommée au poste de Directrice Générale Adjointe Finances, membre du Comité exécutif du Groupe.

Pour accélérer la progression des femmes vers le top management, la Direction Ressources Humaines prévoit la présence d'au moins une femme dans la dernière sélection de candidats aux postes clés (*short list*). Le programme de *mentoring* lancé en 2017 sur une base de stricte parité femmes/hommes y contribue aussi (voir section Attractivité, page 132), de même que le programme de co-développement testé en France en 2018 et confirmé en 2019. Ce *coaching* collectif (groupes de sept ou huit personnes) est destiné à des femmes « à potentiel » et accorde une large place aux notions de confiance et de solidarité. Depuis 2018, le Groupe est également membre du bureau de l'Alliance pour la mixité en entreprise (AME). Cette association regroupe les réseaux d'une vingtaine de grandes entreprises et vise à favoriser le partage d'expériences, le benchmark et l'entraide autour de la mixité. En 2019, le Groupe SEB a participé activement à l'organisation de la conférence annuelle de l'AME en novembre sur le thème de la mixité vue par les hommes, conférence au cours de laquelle sont intervenus deux cadres dirigeants du Groupe.

MIXITE DES METIERS

Afin d'aider les femmes à évoluer vers des métiers techniques traditionnellement tenus par des hommes, tous les sites français leur proposent depuis 2016 des formations spécifiques et diplômantes assorties d'offres d'évolution de poste. Des opératrices de production peuvent ainsi devenir conductrices de ligne, régleuses, soudeuses... En quatre ans, 27 femmes ont suivi une formation de ce type. Plusieurs filiales du Groupe prennent des initiatives en ce sens. Par exemple, en 2019, Groupe SEB Égypte a recruté pour la première fois une femme en tant que stagiaire dans le service maintenance de la filiale. Le Groupe apporte aussi sa pierre à la promotion de l'égalité professionnelle femmes/hommes : en France, dans le cadre de l'initiative Égalités, il présente sur la chaîne YouTube plusieurs témoignages vidéos de femmes du Groupe qui occupent des postes jusqu'alors essentiellement masculins (rubrique « Le sexe de mon job »).

LUTTE CONTRE LE HARCELEMENT

Le Groupe SEB est particulièrement vigilant vis-à-vis du harcèlement sexuel, sujet sur lequel de nombreux pays ont adopté des lois spécifiques. Dans les pays nordiques, par exemple, il a mis à jour en 2017 sa politique en la matière et l'a communiquée à l'ensemble des employés via l'intranet. En Inde, le gouvernement a légiféré de manière très stricte contre le harcèlement sexuel, notamment sur le lieu de travail. Le Groupe SEB a mis en place dans ce pays une politique très volontariste pour prévenir de tels comportements, garantir une instruction rigoureuse des plaintes ou des alertes et enfin protéger les victimes et sanctionner les responsables. La filiale organise régulièrement des sessions de sensibilisation et de formation sur ce sujet pour l'ensemble du personnel. Elle a mis en place une commission dédiée sur le harcèlement sexuel dans laquelle siègent des salariés et une assistante sociale extérieure à la société. En France, la mise à jour des règlements intérieurs de l'ensemble des sites permet également de sensibiliser et d'intégrer les nouvelles dispositions législatives pour la lutte contre toutes formes de harcèlement.

Ainsi, en 2019, chaque entité juridique française de plus de 250 salariés s'est dotée d'un référent chargé de la lutte contre le harcèlement sexuel et les agissements sexistes.

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

Année 2019 : fin 2019, 90% des 11 436 salariés connectés avaient suivi le programme de formation au Code Ethique

Evolution vs 2018 : Lancement de la formation

18 thématiques, 11 langues

En une dizaine d'années, le Groupe SEB a plus que doublé de taille, il a acquis plusieurs sociétés (dont EMSA et WMF en 2016 et Wilbur Curtis en 2018) et s'est fortement internationalisé. Il compte désormais près de 34 000 collaborateurs dans le monde, dont environ les deux tiers hors d'Europe. Parce qu'une culture commune et le partage d'un même socle de valeurs sont essentiels à la réussite d'une démarche éthique, le Groupe SEB a structuré et formalisé sa politique dans un Code éthique (2012). Traduit dans les 11 principales langues du Groupe, il est diffusé à l'ensemble des collaborateurs dans le monde et disponible en ligne sur l'Intranet du Groupe. Ce document aborde 18 thématiques clés, du non-travail des enfants à la lutte contre la corruption en passant par la non-discrimination, la protection de l'environnement ou la prévention des conflits d'intérêts.

Un programme de formation mondial

La mise en œuvre du Code éthique, en 2012, s'était appuyée sur près de 10 000 heures de formation. En 2018, le Groupe a lancé une nouvelle campagne de formation afin de s'assurer que chaque collaborateur en maîtrise les concepts clés et sache comment se comporter face à un dilemme éthique. Fin 2019, 90% des 11 436 salariés connectés avaient suivi le programme de formation en ligne, disponible en dix langues sur la plateforme digitale RH *iGrow@SEB*. Il comporte six modules traités sur un mode interactif et ludique. Ils intègrent une partie théorique suivie d'un quiz et d'un cas pratique où le salarié est confronté à un problème éthique. Afin de se rapprocher le plus possible de situations réelles, cette formation a été co-construite par plusieurs Directions du Groupe : Développement Durable, Formation, Ressources Humaines, Qualité Normes & Environnement, Audit et Contrôle Interne, Achats, Juridique, Santé et Sécurité. Elle fait partie des formations obligatoires pour tout nouveau collaborateur.

Pour les collaborateurs non connectés, une formation en présentiel a débuté en 2019 et sera déployée mondialement en 2020. Animée par les responsables Ressources Humaines et les managers des sites, elle met l'accent sur les thématiques jugées prioritaires et sur des cas concrets adaptés au contexte local.

Solidarité

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

DÉPENSES TOTALES DE MÉCÉNAT

- Année 2019 : 3 047 508€
- Evolution vs 2018 : 2 907 599€

LUTTER CONTRE L'EXCLUSION

La politique de mécénat du Groupe SEB fait partie intégrante de sa démarche de responsabilité sociétale. Elle a pour objectif d'harmoniser les engagements philanthropiques des différentes filiales et de favoriser l'implication des collaborateurs. L'équipe du Fonds Groupe SEB est chargée de mettre en place la politique de mécénat, elle assure la cohérence des différents projets dans le monde et anime les actions de solidarité du Groupe.

Le Groupe a formalisé et précisé sa politique de mécénat dans un document diffusé en 2017 à l'ensemble des correspondants Mécénat (un correspondant par filiale). Ce document rappelle la mission et les axes stratégiques de mécénat, les acteurs impliqués (filiales et Fonds Groupe SEB) et leur rôle ainsi que les différentes formes de contribution possibles. Parmi elles : le don financier, le don de produits, le mécénat de compétences, les opérations de partenariat croisé ou de produit-partage... Afin de favoriser l'engagement des salariés, les filiales peuvent accorder à chaque collaborateur en CDI un jour par an de temps de travail au profit d'un projet d'intérêt général lié à la lutte contre l'exclusion.

La politique de mécénat du Groupe SEB a pour objet social **la lutte contre l'exclusion, dans quatre domaines d'intervention :**

- l'insertion professionnelle ;
- l'éducation et la formation ;
- l'équipement du logement et l'accès à une alimentation saine ;
- l'aide aux personnes en difficultés pour des raisons de santé.

Les publics aidés peuvent être des personnes sans-abri, éloignées du monde du travail, en situation de grande précarité...

DEPENSES TOTALES DE MECENAT

(Périmètre Monde)

(en €)	2020	2019	2018	2017
Dons financiers		2 432 811	2 345 656	2 165 756
dont Fonds Groupe SEB		500 000	345 000	352 000
Dons produits		614 697	561 944	509 309
dont Fonds Groupe SEB		199 970	356 142	308 065
DÉPENSES TOTALES DE MÉCÉNAT		3 047 508	2 907 599	2 675 064

Performance RSE

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

Année 2019 : Lancement du socle social mondial permettant à 100 % des employés d'être couverts par une protection sociale d'ici 2023

Evolution vs 2018 : Travail en cours

SOCLE SOCIAL MONDIAL

OBJECTIF GROUPE SEB – 2023

- 100 % des collaborateurs dans le monde couverts par le socle social WeCare@SEB

PROTECTION SOCIALE

En matière de protection sociale, le Groupe a initié en 2017 une démarche visant à proposer à ses collaborateurs, partout dans le monde, une couverture de bon niveau par rapport au contexte local, au-delà des obligations réglementaires. Un recensement mondial des pratiques, réalisé en 2016 dans les 73 pays où le Groupe emploie des salariés, avait déjà montré que 85 % d'entre

eux bénéficiaient d'une couverture en cas de décès. Depuis 2018, le Groupe déploie progressivement un socle mondial de protection sociale et conditions de travail, *WeCare@SEB*, fondé dans un premier temps sur deux piliers :

- l'assurance-décès : 12 mois de salaire versés à la famille du salarié en cas de décès dans le cadre du travail ;
- la prise en charge médicale : couverture des hospitalisations à caractère accidentel (plafonnée à 70 % des frais réels).

Un troisième pilier est en cours de définition pour un déploiement sur 2020-2021.

Chaque salarié sous contrat permanent, quels que soient son pays et son niveau hiérarchique, bénéficiera au minimum des garanties de ce socle mondial. La mise en œuvre des trois piliers s'étendra jusqu'à fin 2021. La garantie décès est déjà effective pour tous depuis le 1^{er} janvier 2019, à l'exception des entités qui n'étaient pas dans l'étude de faisabilité de 2016 et qui en bénéficieront d'ici 2023.

Le Groupe veille par ailleurs à revoir régulièrement les contrats afin de compléter et/ou d'améliorer les garanties en place. Ainsi, en 2019, les garanties médicales ont été étendues dans plusieurs pays, notamment au Brésil et aux États-Unis

Année 2019 : Finalisation de la Charte des recettes saines et durables.
Davantage de légumes, céréales et légumineuses, moins de viande, des quantités limitées de matières grasses et sel, pas d'ingrédients ultra transformés... telles sont les grandes lignes directrices de cette Charte qui porte dans un premier temps sur les plats salés.

Evolution vs 2018 : Travail en cours

MANGER SAIN ET GOURMAND

OBJECTIF GROUPE SEB – 2023

- Une Charte alimentation saine et durable pour les recettes associées aux produits

Une Charte des recettes saines et durables

Pour tendre vers une alimentation bénéfique pour la santé et à moindre impact environnemental et nourrir 10 milliards d'êtres humains d'ici 2050, une transition alimentaire s'impose, en particulier dans les pays occidentaux. Parmi les changements nécessaires, les experts recommandent de doubler la consommation de fruits, légumes et légumineuses et de réduire de plus de 50 % la consommation de protéines animales². Au-delà des effets positifs sur la santé, l'adoption d'un régime flexitarien conduit à une réduction de plus de 40 % de l'empreinte carbone. Pour accompagner ce mouvement, le Groupe SEB a finalisé en 2019 une Charte des recettes saines et durables. Davantage de légumes, céréales et légumineuses, moins de viande, des quantités limitées de matières grasses et sel, pas d'ingrédients ultra transformés... telles sont les grandes lignes directrices de cette Charte qui porte dans un premier temps sur les plats salés. Elle a été élaborée par les équipes Food Science et Développement Durable en s'appuyant notamment sur les recommandations du Programme national nutrition santé (PNNS – France) et sur l'expertise d'une nutritionniste et d'un chef engagé sur cette thématique.

Cette Charte constitue un cadre de référence pour renforcer la part des recettes saines et durables dans les centaines de recettes que le Groupe propose aux consommateurs via de nombreux canaux : applications liées aux produits, sites de marques, réseaux sociaux, livres de recettes... Le tout dernier livre de recettes du cuiseur vapeur Nutricook+, édité fin 2019, présente une répartition équilibrée des recettes : les fruits et légumes, les légumineuses, les poissons et fruits de mer, la viande représentent chacun 20 % des recettes, les féculents 15 % et les produits laitiers 5 %. Il liste également les ingrédients de saison et donne des astuces « zéro gaspi ».

MEMO SUR LA POLITIQUE RSE ET DEVELOPPEMENT DURABLE DU GROUPE

Animés par les valeurs humanistes léguées par les fondateurs le Groupe SEB s'est toujours attaché à respecter une philosophie d'entreprise fondée sur le sens de la responsabilité, la solidarité et l'engagement. Il a par exemple été pionnier sur la redistribution des fruits de la croissance aux salariés, en anticipant les lois sur la participation et l'intéressement dans les années 60, mais aussi dès 2008 sur la durabilité et la réparabilité de nos produits.

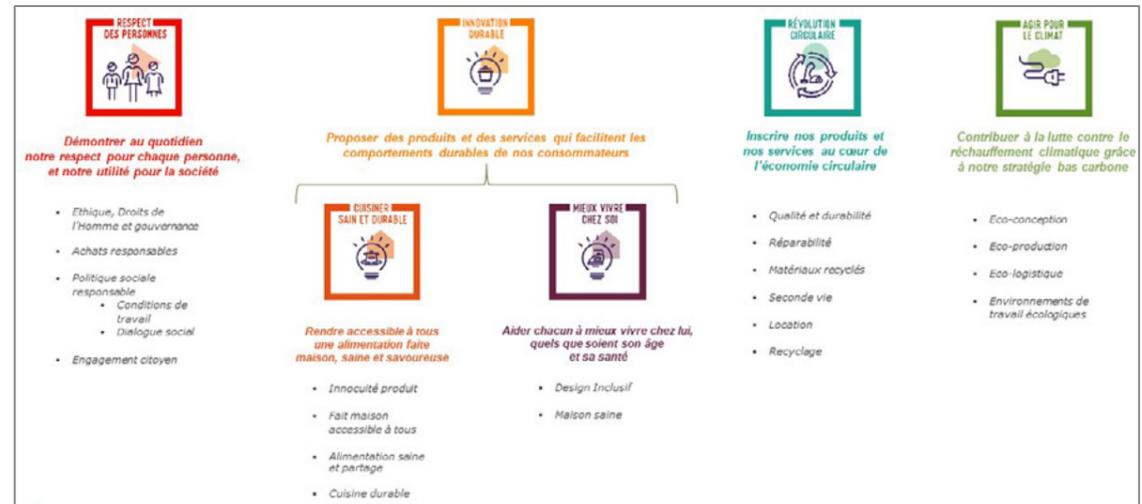
Persuadé que le développement durable représente un levier de création de valeur pour les territoires, mais aussi pour nos clients et nos consommateurs, nous nous sommes engagés depuis de longues années dans une démarche à la fois éthique, économiquement rentable, socialement équitable et écologiquement responsable.

DE NOUVELLES AMBITIONS POUR ENGAGER LE GROUPE À L'HORIZON 2023

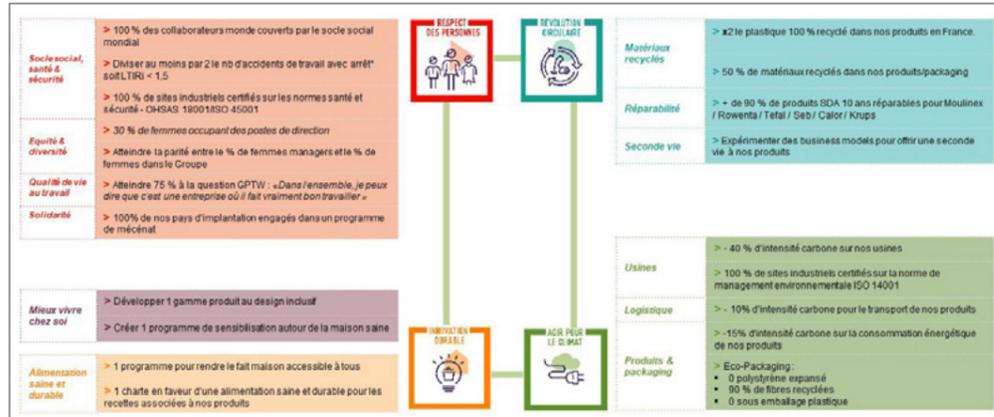
Capitalisant sur les progrès réalisés dans ces différents domaines, le Groupe a franchi une nouvelle étape en 2018 en définissant de nouveaux enjeux liés à ses métiers afin d'agir de manière positive tout au long de sa chaîne de valeur.

Cette nouvelle stratégie s'exprime dans la signature "*Act for sustainable livings*", déclinée en quatre engagements ambitieux :

- #1 - Démontrer au quotidien notre respect pour chaque personne et notre utilité pour la société.
- #2 - Proposer des produits et des services qui facilitent les comportements durables de nos consommateurs
- #3 - Inscrire nos produits et services au cœur de l'économie circulaire
- #4 - Contribuer à la lutte contre le réchauffement climatique



Ces engagements sont assortis d'objectifs ambitieux et ciblés à l'horizon 2023.



ALIGNEES SUR LES OBJECTIFS DU DEVELOPPEMENT DURABLE DES NATIONS UNIES

Grâce à ses engagements ambitieux qui allient des aspects sociaux, sociétaux, économiques et environnementaux, le Groupe SEB contribue à 10 des 17 Objectifs du Développement Durable fixés par les Nations unies.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
RESPECT DES PERSONNES	✓			✓	✓	✓				✓			
INNOVATION DURABLE		✓	✓										
REVOLUTION CIRCULAIRE									✓			✓	
AGIR POUR LE CLIMAT									✓			✓	✓

UNE STRATEGIE CONNECTEE A NOS METIERS

Dans la volonté de contribuer positivement avec tous les collaborateurs aux grands enjeux de Société, l'ensemble des métiers et pays du Groupe est impliqué dans la réalisation de ces engagements. À cet effet, toutes les feuilles de route structurées autour de chantiers assortis d'objectifs chiffrés sont coconstruites et ajustées au fil du temps avec les différents métiers.

(POUR) INNOVER DURABLEMENT

Le Groupe SEB a toujours placé l'innovation au cœur de sa stratégie pour mieux satisfaire et anticiper les besoins des consommateurs. Cela permet de les accompagner vers des modes de consommation plus responsables qui rencontrent un écho croissant chez bon nombre d'entre eux en particulier du point de vue de l'alimentation, de la santé et de l'empreinte écologique.

Après avoir innové durablement à travers une politique offensive d'économie circulaire, le Groupe intègre désormais des aspects business dans ses engagements à 2023. La convergence entre innovation et développement durable devient une réalité pour le Groupe SEB et permet de concevoir progressivement une offre de produits et de services à impact positif pour le quotidien de nos consommateurs et la préservation de la planète.



GRAND PRIX ESSEC DES INDUSTRIES DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

Grand Prix RSE - Complément d'information

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

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

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

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

- Date limite d'envoi des dossiers complétés : **6 octobre 2020** par mail à gprixrse-chairegc@essec.edu
- Toutes les informations sur <http://grandprix-consommationresponsable.com/>
- Votre contact pour toute question: gprixrse-chairegc@essec.edu
- Tous les champs sont à renseigner.

Les 10 indicateurs RSE

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

Le périmètre pris en compte : Activité de l'entreprise participante en France, données 2019 (ou 12 derniers mois selon exercice fiscal) et données 2019 vs 2018 (évolution en%).

Nom de l'entreprise : Coca-Cola European Partners France
Contact : Arnaud Rolland

Gestion durable des activités

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

Année 2019 :	560 969 TeqCo2
Evolution vs 2018 :	+3,8% -9,2% depuis 2010 sur les scope 1, 2 et 3)

2) % de recyclage ou de revalorisation des déchets :

Année 2019 :	100%
Evolution vs 2018 :	=

Projet collaboratif industrie - commerce

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

Année 2019 :	Participation au projet LOOP by Carrefour (emballages consignés réutilisables)
Evolution vs 2018 :	+ projet verre consigné avec Monoprix New

Service et information au bénéfice du consommateur

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

Année 2019 :	Développement du verre consigné réutilisable et développement de fontaines
Evolution vs 2018 :	de boissons de nouvelle génération Verre consigné : nouveau en grande distribution

Produits durables et responsables

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

Année 2019 :	Développement du verre consigné réutilisable et développement de fontaines
Evolution vs 2018 :	de boissons de nouvelle génération Verre consigné : nouveau en grande distribution

Ressources humaines

6) % de femmes à des postes de direction :

Année 2019 :	45%
Evolution vs 2018 :	=

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

Année 2019 :	Indice parité : 92/100
Evolution vs 2018 :	+10 points

Solidarité

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

Année 2019 :	- Projets "Quartiers cafés" avec le Groupe SOS pour soutenir le lien social dans les quartiers prioritaires de la ville.
Evolution vs 2018 :	- Partenaire de "1000 cafés" avec le groupe SOS pour faire revivre les cafés de village. - Partenaire majeur des Tremplins du Coeur, programme d'insertion des Restos du Coeur, faisant partie du plan 100% inclusion du gouvernement.

Performance RSE

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

Année 2019 :	- 56% de plastique recyclé dans nos bouteilles en 2021, bouteilles 50cl
Evolution vs 2018 :	100% plastique recyclé en 2021. - Nouveaux emballages carton pour les lots de cannettes : suppression de 800 tonnes de plastique - Développement des fontaines de boissons sans emballages en 2021

Année 2019 :	- nouveaux objectifs Climat 2030 validés Science Based Targets
Evolution vs 2018 :	



GRAND PRIX ESSEC DES INDUSTRIES DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

Grand Prix RSE - Complément d'information

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

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

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

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

- Date limite d'envoi des dossiers complétés : **6 octobre 2020** par mail à gprixrse-chairegc@essec.edu
- Toutes les informations sur <http://grandprix-consommationresponsable.com/>
- Votre contact pour toute question: gprixrse-chairegc@essec.edu
- Tous les champs sont à renseigner.

Les 10 indicateurs RSE

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

Le périmètre pris en compte : Activité de l'entreprise participante en France, données 2019 (ou 12 derniers mois selon exercice fiscal) et données 2019 vs 2018 (évolution en%).

Nom de l'entreprise : Essity

Contact : Estelle VACONSIN – Responsable Développement Durable et Qualité

Gestion durable des activités

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

Année 2019 : Directes : 157 811 TeqCO2/ Indirectes : 22 766TeqCO2
Evolution vs 2018 : Directes : 2,6%/ Indirectes : - 3,8%

2) % de recyclage ou de revalorisation des déchets :

Année 2019 : 89%
Evolution vs 2018 : 4,3%

Projet collaboratif industrie - commerce

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

Nombre d'activations RSE dans les enseignes de la grande distribution :
Année 2020 : 11
Evolution vs 2019 : x 11

Service et information au bénéfice du consommateur

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

Diminution de l'empreinte carbone des produits Essity : Essity effectue en interne grâce à une équipe d'experts dédiés ses Analyses de cycle de vie selon le normes ISO 14040

Produits d'incontinence : (2008-2019) : - 11 à - 33%
Produits d'hygiène féminine (2008-2019) : - 17%
Couches bébé (2008-2017) : - 25% (couches ouvertes) & - 16% (couches culottes)
Papiers toilettes (2011-2018) : - 18%
Essuie-tout (2011-2018) : - 19%

Produits durables et responsables

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

Innovations mises sur le marché qui apportent un bénéfice pour l'homme ou la nature
Année 2019 : 69%
Evolution vs 2018 : 59% => + 17%

Ressources humaines

6) % de femmes à des postes de direction :

% de femmes cadre à des postes dirigeantes :
Année 2019 : 30%
Evolution vs 2018 : 29% : + 3,4%

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

Nombre d'actions bien-être (sophrologie & Yoga) à destination des collaborateurs Essity
Année 2019 : 12
Evolution vs 2018 : 7 : +71,5%

Solidarité

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

Nombre de kits hygiène (hommes et femmes) distribués via la Croix rouge par Essity aux sans-abris :
Année 2020 : 80 100
Evolution vs 2019 : 75 200 (+6,5%)

Performance RSE

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

Matières premières à base de fibres de bois frais de nos produits certifiées FSC/PEFC

Année 2019 : 79%

Evolution vs 2018 : 76% =>+ 4%

Pourcentage d’emballages à partir de matériaux renouvelables ou recyclés :

Année 2019 : 68%

Evolution vs 2018 : *Non calculé en 2018*



LAURÉAT DU PRIX
**RÉDUCTION DE L'IMPACT
ENVIRONNEMENTAL**

WATTWILLER

ONT ÉTÉ NOMMÉS





GRAND PRIX ESSEC DE L'INDUSTRIE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2021

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2020

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2021. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Emilie Géricot et Thomas Château, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2020** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter [le règlement](#) et de vérifier votre éligibilité par le [code NAF](#). La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-consommationresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature 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 illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation :

Votre nom, prénom et fonction : SIEGLER Valérie, Directrice Générale

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : 2020

2/ Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)

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

Réponse :

Les Grandes Sources de Wattwiller, PME de l'embouteillage d'eau minérale concrétisent 10 ans d'actions RSE par une activité globale neutre en carbone et une nouvelle stratégie packaging durable.

L'entreprise diminue significativement ses émissions globales de Gaz à Effet de Serre chaque année (-20% entre 2015 et 2019), et vient compenser en 2020 les émissions résiduelles grâce à un projet innovant de mise en œuvre de puits de forage d'eau au Rwanda.

La stratégie « Source Of Change » de Packaging Durable promet des impacts environnementaux en rupture entre 2020 et 2025, comme l'utilisation de matériaux 100% recyclés dans ses emballages et la baisse de 60% de l'Empreinte Environnementale (au sens de l'Union Européenne) d'ici à 2030.

Des projets et des résultats obtenus grâce à 50 collaborateurs, dont l'implication et la qualité de vie au travail sont saluées par une labellisation Great Place To Work.

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Réponse :

3 aspects innovants concernent les réductions de Gaz à Effet de Serre (GES) des Grandes Sources de Wattwiller :

- L'atteinte de la *neutralité carbone dès 2020* pour l'entreprise, sur les émissions directes et indirectes soit la totalité du cycle de vie du produit. Une performance rare au sein des produits de grande consommation.
- Une stratégie de baisse continue des émissions de CO2 depuis 2010 (via des actions d'éco-conception des produits et de baisse de consommations d'énergies directes et indirectes de l'entreprise) qui s'allie à la mise en œuvre par l'entreprise et son groupe familial belge Spadel d'un projet de compensation carbone *élaboré par l'entreprise elle-même* au Rwanda.
- Au-delà de cette étape de neutralité en 2020, Wattwiller est engagée dans une stratégie à 5 ans sur le sujet spécifique du packaging (plus de 50% des émissions globales de GES). L'objectif est de faire entrer *tous les emballages dans une économie circulaire*. Ainsi par ex, 100% des emballages -déjà 100% recyclables- seront issus de matières recyclées, et des packagings ré-utilisables seront commercialisés.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Réponse :

La stratégie RSE de l'entreprise a été impulsée depuis 2010 par la direction générale et son équipe de management, qui placent cette thématique au cœur de la mission de l'entreprise. Dans ce cadre, les approches « neutralité carbone » et « stratégie packaging durable 2015 » ont été conçues et développées par les équipes opérationnelles de plusieurs services, aidées par la coordination RSE. Cela garantit une implication d'une majorité des acteurs de l'entreprise et une mise en place des plans d'action, de façon à atteindre effectivement les engagements pris.

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

Réponse :

Les stratégies « GES / Packaging durable » qui ont abouti à ces actions / projets en 2020 ont été élaborées en 3 cycles de 5 ans, pour des ambitions de plus en plus fortes au regard du progrès en maturité de l'entreprise :

- 2010-2015 : première élaboration de la stratégie globale RSE de l'entreprise
- 2015-2020 : stratégie RSE « Hydratation naturelle pour un futur sain », déclinée en 12 plateformes, avec des indicateurs sur chaque plateforme (en particulier : -20% d'émissions de GES et objectif de neutralité en 2020).
- 2020-2025 : nouveau cycle stratégique RSE « Ensemble vers un impact positif », reposant sur 4 piliers (hydratation saine, planète plus verte, ancrage local, agir ensemble), et intégrant le programme de packaging durable « Source Of Change » et une roadmap de baisse de l'empreinte carbone de -42% d'ici à 2030.

100% des produits de l'entreprise et 100% des collaborateurs sont concernés par les projets.

L'impact économique est intégré comme un input au business plan de l'entreprise, à court et moyen terme, tant sur le plan des surcoûts générés (PET recyclé par ex) qu'en termes de performance (intérêt vis-à-vis des clients et consommateurs, qualité du dialogue avec les parties prenantes internes et externes,...).

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

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Réponse :

- Définition et communication de la vision par les dirigeants de l'entreprise (par ex lors du Kick off annuel avec tous les salariés).

- Groupe de travail multi-disciplinaire pour élaborer la stratégie et ses plateformes, dont l'empreinte carbone.
- Ateliers de formation pour tous les salariés pour expliquer les objectifs, notions et stratégies.
- Groupes de travail participatifs, dans tous les services pour imaginer ensemble les plans d'actions et collecter des idées (économies d'énergie, baisse de l'empreinte plastique, tri des déchets, etc...).
- Comité pluri-disciplinaire pour coordonner et suivre la mise en œuvre. Suivi mensuel de l'empreinte carbone.
- Communication interne régulière (intranet, réunions mensuelles) sur les actions GES menées et bonnes pratiques.
- Création d'un programme d'Ambassadeurs web, pour valorisation des actions en externe.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :
 Pour le cœur de la stratégie « Packaging Durable » et de la Neutralité Carbone plusieurs partenaires spécifiques sont impliqués directement :

- L'organisme Science Based Target, chargé au niveau mondial de mesurer les émissions de GES des entreprises et de vérifier la compatibilité des objectifs avec les grands accords internationaux
- L'ONG « Water Access Rwanda » pour la mise en œuvre du projet de réhabilitation des puits d'eau potable au Rwanda.
- L'agence CO2 Logic, pour la certification de l'éligibilité du projet Rwanda pour la compensation carbone.
- La Fondation Ellen Mac Arthur du fait de notre engagement dans le « Plastic Disclosure Project », visant à diminuer notre empreinte plastique (programme Source of change).
- La Communauté de communes de Thann Cernay (lieu d'implantation de notre site d'embouteillage) et le Centre Permanent Initiative à l'Environnement des Hautes Vosges, pour le programme d'éducation au tri des déchets que nous avons déployé dans les écoles primaires de notre région.
- L'ONG « The Sea Cleaners » qui met en œuvre un projet de nettoyage des océans à l'aide de bateaux spécifiquement conçus. Au travers de sa maison mère Spadel, les Grandes Sources de Wattwiller sont partenaires de ce projet.

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? **Joindre un exemple de communication.**

Réponse :
 En amont les Parties Prenantes des Grandes Sources de Wattwiller (institutionnels, clients, fournisseurs, associations, collectivités) ont donné leur avis et contribué à la conception des 2 projets soit via des rencontres directes (en octobre 2018 dans l'entreprise) soit via des entretiens téléphoniques (en 2019).

La communication sur la neutralité carbone et la stratégie Source Of Change donne lieu à un large plan de communication pour valoriser les actions de la marque mais aussi engager le consommateur à limiter lui aussi son empreinte carbone :

- plan media (print et réseaux sociaux), sur les packagings des produits et sur les mises en avant en magasin => voir présentation PPT ci jointe en annexe.
- durant la semaine du développement durable, Wattwiller a publié un guide pour engager les consommateurs à diminuer leur empreinte carbone (la réalisation de tous les conseils du guide permettant jusqu'à 25% de diminution de son empreinte carbone individuelle – source Ademe-) => voir pièce jointe en annexe
- communication sur le site web de la marque www.wattwiller.com et du groupe Spadel www.sourceofchange.spadel.com
- webinar sur la neutralité carbone le 8 octobre 2020, à destination de nos parties prenantes.
- campagne interne sur les « éco-gestes » en 2019, affichages de proximité dans les bureaux et sur ligne de production (bien éteindre les lumières et machines, tri des déchets avec poubelles adaptées, ...).

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Évolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Réponse :
 Empreinte carbone réduite de 20% entre 2015 et 2019. Neutralité en 2020. Estimation de compensation de 10 ktonnes eq CO2 résiduelles en 2020.
 Packagings 100% recyclables. 100% électricité verte et 100% leds. Plus de 90% de valorisation des déchets produits sur nos sites administratifs et d'embouteillage. Zéro export depuis 2018. 80% d'achats durables (effectués dans un rayon de 300 km et fournisseurs engagés dans une démarche de progrès avec Ecovadis).
 Engagement à l'utilisation de 100% de RPET d'ici à 2025, -42% de CO2 d'ici à 2030.

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

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Réponse :
 Très bonne perception générale :

- salariés : donne du sens au travail et contribue à la fierté de travailler pour une marque de qualité, engagée pour l'environnement. Avec un impact positif sur l'engagement, la fidélité à l'entreprise et l'attractivité en tant qu'employeur.
- clients : très bon accueil, permet de contribuer à leur propre stratégie RSE.
- consommateurs : ces réalisations répondent à une attente des consommateurs de voir les marques s'engager pour la protection de l'environnement et le climat.
- parties prenantes institutionnelles : retours très positifs, plusieurs messages de félicitations reçus pour notre démarche.

=> voir PPT « plan carbone neutre » joint en Annexe

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

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Réponse :
 - Intégration des KPIs RSE et notamment Carbone dans nos routines de pilotage opérationnel mensuel.
 - Engagement au quotidien des salariés dans les éco-gestes, proposition d'idées d'amélioration.
 - Au fil du temps, amélioration de la qualité de notre communication interne et externe, sur des concepts parfois très techniques et compliqués à synthétiser. Avec pour résultat une meilleure reconnaissance de notre action par l'ensemble de nos parties prenantes, y compris nos détracteurs.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Réponse :
Intérêt économique direct sur l'éco-conception, les économies d'énergie, la valorisation des déchets, mais un coût de compensation certain.
Retombées économiques indirectes, liées à la performance globale de l'entreprise : valorisation de la marque, de l'entreprise en tant qu'employeur, engagement des salariés.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Réponse :
Sur les émissions globales de GES les Grandes Sources de Wattwiller se fixent une trajectoire de réduction cohérente avec les scénarii de Science Based Target (-42% émission en 2025 par rapport à 2020).

La neutralité carbone à 100% est effective dès 2020 et le restera pour les années à venir.

Dans les principaux objectifs chiffrés de la stratégie Source Of Change on citera :
- Augmenter la part des emballages réutilisables (type verre consigné) à 20%
- Utiliser à 100% des matières premières d'emballages recyclables et recyclées
- Baisser de 60% l'empreinte environnementale globale (définition Union Européenne)
- Collecte de 100% des emballages non réutilisables pour revalorisation

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

Réponse :
Mission des GSW : « Proposer le meilleur de l'eau, pour contribuer à une vie meilleure ». On note dans cette mission une forte connotation RSE et la volonté d'avoir un impact sociétal qui dépasse le simple service rendu par le produit.

Déclinées de cette mission d'entreprise, les stratégies RSE 2020 (« Hydratation naturelle pour un futur sain ») et 2025 (« Ensemble pour un impact positif ») s'articulent en plateformes, dont celles de la trajectoire carbone et du packaging durable.
La stratégie 2020 œuvrait à limiter l'impact de l'entreprise sur l'environnement. Celle de 2025 nous fait passer à une volonté d'impact positif sur la planète et la société. Nous travaillons notamment à une certification BCorp de Wattwiller dès 2021.

Ainsi, notre engagement RSE vient-il renforcer et concrétiser notre mission d'entreprise.

Annexes (2 fichiers maximum)

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

Réponse :

Voir le dossier de presse dans l'Annexe « Plan Carbone Neutre 2020 + Annexes – Wattwiller » ci-joint.

Notre entreprise a toujours cherché à avoir une reconnaissance extérieure de ses démarches RSE, pour plusieurs raisons : garantie de véracité et de professionnalisme de nos réalisations, logique de transparence, obtention de feedback dans une logique d'amélioration continue. Les salariés Wattwiller sont particulièrement fiers des certifications déjà obtenues (PME+ avec 97% d'atteinte du référentiel, Great Place to Work, Science Based Target).
Etre lauréat du Grand Prix ESSEC serait une grande fierté pour notre petite équipe, convaincue et engagée, et qui travaille au quotidien pour faire connaître sa marque et ses réalisations.



GRAND PRIX ESSEC DE L'INDUSTRIE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2021

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2020

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2021. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Emilie Géricot et Thomas Château, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2020** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter [le règlement](#) et de vérifier votre éligibilité par le [code NAF](#). La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-consommationresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature 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 illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation :

Votre nom, prénom et fonction : Estelle VACONSIN - Resp. Qualité & Développement Durable

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : 2020

2/ Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)

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

Réponse :

L'utilisation de plastiques issus de sources fossiles et la pollution des océans par le plastique sont plus que jamais au cœur des enjeux de société et de l'actualité médiatique.

Dans le cadre de sa stratégie sur les emballages et en tant que signataire de l'engagement plastique de la fondation Ellen Mac Arthur, Essity a pour objectif d'ici 2025 que tous ses emballages soient recyclables ou issus de sources recyclées ou renouvelables à 85%.

Ainsi, depuis 2020, les films d'emballages de ses marques de papier toilette et de paquets de mouchoirs Lotus ainsi que de ses essuie-tout Okay contiennent jusqu'à 30% plastique recyclé à ce jour.

Ceci a nécessité un travail de fond sur deux aspects complémentaires :

1/ Coopération avec les fournisseurs d'emballages - alors que la filière de recyclage des films plastiques n'est pas encore aujourd'hui totalement opérationnelle en France - afin d'identifier les sources de plastique recyclé suffisants pour étendre cette démarche à l'ensemble des gammes Lotus et Okay.

2/ Modification du type de plastique utilisé pour l'emballage externe des paquets de mouchoirs afin d'en garantir la recyclabilité et de disposer de gisements de plastique recyclé.

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Réponse :

La lutte contre la pollution plastique notamment dans les océans est un sujet sur lequel Essity s'est engagé depuis plusieurs années. La démarche actuelle constitue un premier aboutissement des efforts engagés par l'entreprise. Pour la première fois en 2020, Essity intègre du plastique recyclé dans ses emballages sur plusieurs gammes majeures du marché et un nombre important de références.

La filière des films plastiques souples Polyéthylène (PE) n'est pas aussi avancée que celle des bouteilles ou flacons rigides PET par exemple. Cela a nécessité d'être précurseur auprès des fournisseurs d'emballage de film plastique pour développer avec eux des films contenant au minimum 33% de plastique recyclé PCR (Post Consumer recycled), c'est-à-dire des films ayant déjà été utilisés (à la différence des films PIR=Post Industrial recycled, qui sont recyclés dans le processus industriel).

Dans nos typologies de produits, la dimension plastique demeure très importante parce qu'elle permet d'assurer l'acheminement de produits de première nécessité dans des conditions optimales d'hygiène. Ceci est d'autant plus critique en période de pandémie.

Il est donc primordial de développer une double démarche comme celle que nous avons commencé à mettre en place : réduire l'impact environnemental des emballages tout en maintenant des conditions d'hygiène optimales pour les consommateurs.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Réponse :

Cette démarche a été initiée conjointement par le département innovation d'Essity en lien avec les achats et les ingénieurs emballages.

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

Réponse :

Démarrage du projet : mi-2018 avec les premiers contacts fournisseurs

Essais industriels : mi-2019

Déploiement sur l'ensemble des gammes et mise sur le marché : Q1-2020

1ère phase de R&D avec les fournisseurs afin de définir les caractéristiques des nouveaux films (chaque fournisseur ayant sa propre formulation) et la phase d'implémentation dans nos usines.

Nombre de collaborateurs impliqués : plusieurs dizaines : équipe innovation, achats, marketing, usines, qualité, RSE etc...

En France, 2 sites industriels de Gien dans le Loiret et Kunheim en Alsace sont concernés pour les produits Lotus et Okay.

Enjeux économiques : nous avons fait le choix d'accepter un surcoût avec l'utilisation de plastique recyclé PCR.

Il n'y a cependant pas eu d'investissements dans les usines liés au PCR. Ce sont les mêmes machines d'emballage qui sont utilisées.

L'objectif a consisté à produire dans les mêmes conditions et avec la même qualité que pour les films en PE vierge.

Concernant les paquets de mouchoirs, le changement a été plus complexe. Il a été nécessaire de modifier le type de plastique utilisé.

En effet, le plastique qui constitue les paquets est en PE (Polyéthylène). Donc l'intégration de plastique recyclé est possible. Par contre, le sur-emballage réunissant les paquets de mouchoirs entre eux étant jusqu'à récemment constitué de PP (Polypropylène), non recyclable aujourd'hui en France.

Par conséquent, nous avons modifié le type de plastique utilisé pour passer en PE. Cela a entraîné une adaptation de notre process de fabrication.

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

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les Collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Réponse :
Différents modules de communication et des réunions régulières ont eu lieu pour la mise au point de ce projet avec les équipes impliquées.



Des vidéos ont également été développées pour expliquer comment cette démarche s'inscrit dans la stratégie emballage d'Essity.
Cf. vidéo groupe jointe

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

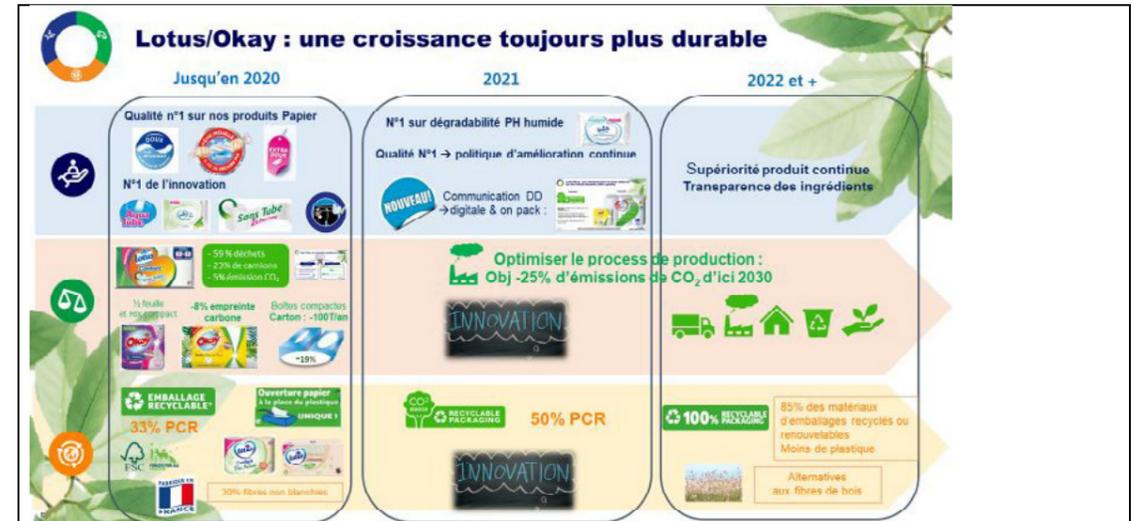
Réponse :
Des partenariats ont été noués avec 2 fournisseurs préférés de films plastique chez Essity. Ces deux fournisseurs n'avaient aucune expérience en matière de plastique PCR recyclé.

Nous avons tout d'abord présenté le projet à nos fournisseurs, partagé les enjeux, le calendrier ainsi que les échéances à venir.
Nous avons ensuite initié la phase de recherche et développement avec ces mêmes fournisseurs, jusqu'à la validation technique. Nous nous sommes assurés de leur capacités à extruder le nouveau film.
Il a ensuite été nécessaire de valider la sécurité de ces nouveaux emballages.
Nous avons ensuite planifié et réalisé des essais dans nos usines en suivant un processus d'homologation précis.

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Réponse :
Cette évolution des emballages Lotus et Okay a été présentée aux clients de la grande distribution lors des « Catégories Visions ». Cela a permis à Essity de présenter sa vision à 3 ans :



Les consommateurs sont informés de ces changements sur les emballages des produits et sur les sites Internet des marques :

<https://www.lotushygiene.com/fr/le-developpement-durable/nos-emballages/>

<https://www.okay.eu/fr/le-developpement-durable/nos-emballages/>



Les collaborateurs Essity et nos clients ont également reçu une newsletter sur ce sujet :



Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Évolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Réponse :
Intégrer du plastique recyclé permet de réduire l'empreinte carbone du produit.
Réduction de 7% de l'empreinte carbone emballage lié à l'intégration de 33% de plastique recyclé

Ce projet a probablement permis de développer nos ventes. Néanmoins, compte tenu de la frénésie qui s'est abattue sur nos produits depuis le démarrage de la pandémie, nous n'avons pas été, à ce jour, en capacité de mesurer l'impact isolé de cette initiative.

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

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Réponse :

Après un accueil tout d'abord réservé du fait d'une méconnaissance des films PCR et de leurs propriétés, nos fournisseurs nous ont suivi et accompagné, saisissant ainsi l'opportunité de se développer.

Nous avons bénéficié d'un support important de la part de nos deux usines, principalement durant la phase d'essai, d'identification des dysfonctionnements et la détection et la mise en place d'améliorations.

Des consommateurs nous ont aussi fait part de commentaires :

04		X195Q19f (FR) @X195Q19f	7th Apr	6.1	FR_Lotus_CT	Positive	2020-04-07	Twitter
<input type="checkbox"/>		Livraison de courses ce jour, et j'ai découvert à ma grande surprise que le film autour des rouleaux de PQ est complètement recyclable désormais (et est en partie du plastique recyclé) c'est une belle innovation #Lotus						

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

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Réponse :

En interne : les connaissances sur les emballages, le plastique, l'intégration de recyclé, la recyclabilité ont beaucoup évolué ces dernières années.
Essity se positionne à travers ce projet innovant sur les films plastiques, comme un acteur majeur pour limiter la pollution plastique et favoriser l'économie circulaire.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Réponse :
Ce projet qui a suscité un grand intérêt de la part de nos clients et des consommateurs, et pourrait permettre ensuite de bénéficier d'une éco-contribution Citéo.

Critère 4 - Vision

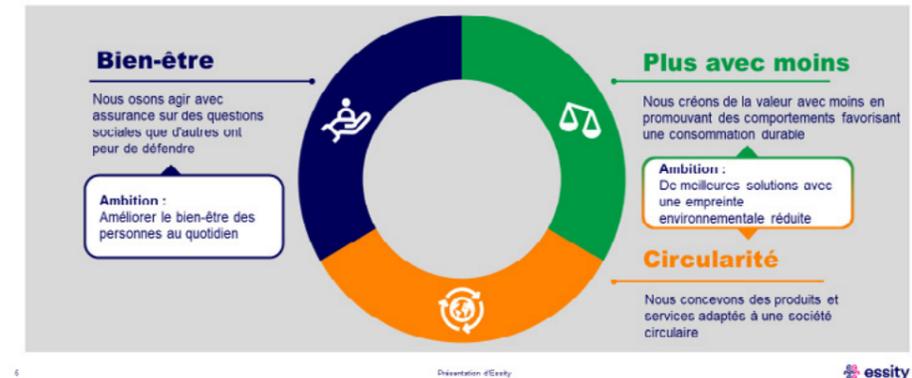
13/ Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Réponse :
Ce projet constitue une première étape en matière d'intégration de plastique recyclé de films plastique en Polyéthylène sur nos gammes.
Nous allons progressivement augmenter le taux de plastique recyclé dans nos emballages et intégrer des matières renouvelables afin d'atteindre notre objectif de 85% de matières recyclées ou renouvelables dans nos emballages d'ici 2025.

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

Réponse :
La vision d'Essity est la suivante : « engagé à améliorer le bien-être grâce à des solutions essentielles d'hygiène et de santé »
La stratégie RSE d'Essity en lien avec cette vision s'articule autour de 3 axes :

Essity crée de la valeur durable



L'engagement d'Essity sur les emballages est :

- **100 %** de recyclabilité et **85 %** de matériaux renouvelables ou recyclés dans nos tous nos emballages
- Dont **25 %** de plastique recyclé dans nos emballages en plastique

En France, 4^{ème} marché d'Essity au niveau mondial, nous contribuons de façon très importante à ces objectifs.

Annexes (2 fichiers maximum)

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

Réponse :
Essity limite également l'utilisation de plastique en remplaçant la fenêtre en plastique sur ses boîtes mouchoirs Lotus :
Vidéo sur le nouvel emballage mouchoirs: https://www.youtube.com/watch?v=HulcZmxTepw&feature=emb_title
À retrouver également sur notre site: <https://www.lotushygiene.com/fr/le-developpement-durable/nos-emballages/>
Cette démarche d'intégration de plastique recyclé dans les emballages en plastique souple s'accompagne d'une communication sur la recyclabilité des emballages.
En France, les filières de gestion des déchets ne permettent de recycler qu'une partie des films souples. En 2020, seul un Français sur deux peut en bénéficier.

Malgré tout, Essity souhaite contribuer à améliorer les gestes de tri. Aussi, les logos suivants ont-ils été apposés sur nos emballages :

Notre emballage est recyclable et fabriqué avec minimum 30% de plastique recyclé – pour réduire les déchets plastiques

* L'emballage plastique de ce produit est conçu pour le recyclage. Le recyclage effectif de cet emballage dépend notamment de la disponibilité du système de recyclage dans votre commune et de la reprise de l'emballage dans le système de tri. Vérifiez si c'est le cas sur: www.consignesdetri.fr



MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE ET DES FINANCES

Liberté
Égalité
Fraternité



CHAIRE GRANDE CONSOMMATION



GRAND PRIX ESSEC DE L'INDUSTRIE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2021

DOSSIER DE CANDIDATURE
à nous retourner pour le 6 octobre 2020

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2021. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Emilie Géricot et Thomas Château, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2020** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter [le règlement](#) et de vérifier votre éligibilité par le code NAF. La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-consommationresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature 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 illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation :

Votre nom, prénom et fonction : cliquez ici pour taper du texte.

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : 2018

2/ Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)

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

Réponse :

La politique d'éco-conception du Groupe inclut l'emballage des produits. Elle vise à s'assurer qu'il remplit correctement ses fonctions de protection, stockage, transport, information et manipulation, tout en minimisant son impact environnemental. En 2018, le Groupe a harmonisé et formalisé sa politique d'emballage responsable avec l'appui du WWF (WorldWide Fund). Élaborée et co-signée par la Direction du Développement Durable et la Direction Achats, elle se décline en 10 objectifs dont trois principaux pour 2023 :

- Zéro sous-emballage plastique
- Zéro polystyrène expansé
- 90 % de fibres recyclées

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Réponse :

Nous n'avons pas attendu que des lois ou des réglementations sortent officiellement pour commencer à travailler sur ce sujet. Nous avons déjà entamé ce chantier quand la loi AGECE interdisant l'utilisation de plastique à usage unique en France est passée. Nous avons plutôt réagi face aux attentes fortes de nos clients distributeurs et consommateurs. Nous ne nous limitons pas à l'éco-conception du produit seul, mais bien à son ensemble, nous incluons donc aussi son emballage ainsi que les documents qui s'y réfèrent (instructions d'utilisation, consignes de sécurité...).

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Réponse :

- Initié par les départements du Développement durable et des Achats
- Mis en place grâce à une collaboration entre le marketing, le développement et l'industrie pour adapter les outils industriels à ces nouveaux modes d'emballages

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

Réponse :

- Avant de mettre en place cette politique, le Groupe avait déjà supprimé les huiles minérales et travaillé sur la diminution du vide dans les emballages (cf annexes) puis le travail s'est élargi aux sous-emballages plastique - 2018 : création de la politique et mise en œuvre immédiate structurée autour de 10 objectifs principaux - 2019 : guidelines pour aider les équipes à identifier les alternatives retenues par le Groupe qui soient 100% recyclables, et utilisant le maximum de matériaux recyclés

Ce projet concerne l'ensemble des produits et des entités du Groupe y compris les produits sourcés concernés en France et à l'international Pour certaines entités, cela a été l'occasion d'investir dans de nouvelles lignes intégrant l'automatisation de ces nouveaux modes d'emballages (exemple projet Tefal en annexe).

Sur le long terme, ces investissements et efforts sur le sujet permettront d'éviter des malus prévus par la loi AGECE

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

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Réponse :

- webinars de lancement auprès des services marketing, développement, achats - politique traduite en 5 langues - guidelines communiquées aux départements impliqués (marketing, développement, achats) - création d'une gouvernance dédiée avec un copil éco-pack afin de suivre l'avancement des projets et l'atteinte des objectifs - intégrée à la stratégie de développement durable du Groupe et donc communiquée dans tous les documents de communication sur les actions de développement durable du Groupe - communication réalisée en direct avec chaque fournisseur d'emballages

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :

- Implication très forte des fournisseurs proposant des solutions alternatives au PSE et aux sous-emballage plastique
- échanges avec CITEO et pour l'éco-conception d'emballages et dans le but d'atteindre le "100% recyclable"
- appui du WWF pour l'écriture de la politique
- présentation de la politique au panel de parties prenantes

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Réponse :

- Gamme Natura : le packaging sert de support pédagogique pour le consommateur (cf annexes)
- Packaging éco-conçu Tefal : informations pédagogiques sur le packaging

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Évolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Réponse :

100% des nouveaux produits avec un pack éco-conçus à 2023

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

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Réponse :

- Réponse à une attente forte des clients distributeurs et des consommateurs
- Source de motivation forte pour les équipes du Groupe qui ont pris le projet en main et travaillent en équipe pour atteindre les objectifs
- Pack e-commerce éco-conçu récompensé par le Grand Prix RSM (coup de cœur des étudiants d'Audencia)

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

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Réponse :

- certaines lignes de production ont été modifiées pour rendre automatisable ces nouveaux modes d'emballage
- la conception des emballages a été revue dans son ensemble

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Réponse :

Pack e-commerce de Tefal :

- 265kp la première année pleine. Avec une croissance de 18% par an sur les 5 prochaines années
- Impact environnemental à calculer via ACV prévu en 2020

Réduction du vide :

Le Groupe s'efforce aussi de réduire au maximum le taux de vide à l'intérieur des emballages. Car transporter moins de vide, c'est émettre moins de CO2 tout en réduisant les coûts. Depuis 2017, ce paramètre est intégré au processus de conception/développement des produits et les équipes concernées (R&D, Marketing, Qualité...) ont été sensibilisées sur le sujet à l'aide d'un support d'e-learning. En 2018, la cellule éco-logistique a développé un outil d'estimation des gains économiques (dépenses en euros évitées) et écologiques (kg de CO2 évités) obtenus par une conception optimisée du produit visant à minimiser le taux de vide dans l'emballage. Elle l'a testé avec plusieurs équipes et a montré qu'un changement mineur pouvait avoir un gros impact, même sans modifier le design du produit. Ainsi, dans le cas d'un ventilateur de bureau (projet en cours d'étude), le simple fait de dissocier la tête et le pied du ventilateur lors du conditionnement (en enlevant une vis qui sera remise par le consommateur) permet de mieux ranger les différents composants du produit. Il en résulte une réduction significative du volume d'emballage et du taux de vide, et une nette augmentation du nombre de produits par palette et donc une réduction des coûts logistiques.

Cf un exemple en annexe

Le Groupe Seb privilégie des alternatives à isocoûts par rapport au PSE, comme par exemple la cellulose moulée. L'éco emballage peut même engendrer des économies notamment via la suppression des sous-emballages plastiques (lorsque ceux-ci peuvent être supprimés et non substitués)

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Réponse :

10 OBJECTIFS A 2023

Emballage :

- Optimiser la conception de l'emballage pour utiliser le moins de matériaux nécessaires (retirer les sous-emballages plastiques, initiatives EffyPACK & Empty Space Hunter)
- Augmenter le taux de dématérialisation de la littérature pour réduire la consommation de papier (instructions d'utilisation, consignes de sécurité...)
- Retirer les emballages perturbateurs pour le recyclage : papier et carton contenant moins de 50% de fibres (en poids), papier kraft étanche (l'armature perturbe mécaniquement le processus), impression contenant des encres aluminisées
- Adapter l'emballage à différents canaux de distribution (par exemple, le e-commerce) afin d'éviter le suremballage

Encres :

- Utiliser des encres végétales ou à base d'eau, sans huiles minérales pour l'impression des emballages

Les fibres et matériaux :

- Maximiser notre utilisation de carton fabriqué à partir de fibres recyclées : au moins 90% de fibres recyclées dans tous nos emballages d'ici 2023
- Promouvoir l'utilisation de la certification FSC auprès de nos fournisseurs en affirmant la préférence du Groupe SEB pour le FSC
- Utiliser des matériaux alternatifs pour les cales afin de minimiser l'impact environnemental : retirer le PSE (polystyrène expansé) dans les emballages d'ici 2023

La sensibilisation

- Ajouter des instructions de tri des déchets destinées aux consommateurs sur les emballages
- Encourager les consommateurs à recycler et à donner une seconde vie aux emballages (par exemple : utiliser l'emballage des machines à raclette comme boîte de stockage)

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

Réponse :

Répond à deux enjeux du Groupe :

- notre politique d'économie circulaire dont l'objectif du Groupe est d'économiser les ressources de la planète en jouant sur plusieurs leviers : prolonger la durée de vie et le réemploi des produits, favoriser le recyclage et l'utilisation de matériaux recyclés, expérimenter l'usage mutualisé des produits.
- notre politique climat dont l'enjeu est d'agir à chaque étape de la vie des produits (de la conception jusqu'à la fin de vie) afin de limiter leur empreinte environnementale (éco- conception, éco-production, éco-logistique, recyclage...) et contribuer à la lutte contre le réchauffement climatique.



GRAND PRIX ESSEC DE L'INDUSTRIE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2021

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2020

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2021. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Emilie Géricot et Thomas Château, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2020** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter [le règlement](#) et de vérifier votre éligibilité par le code NAF. La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-consommationresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

sation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature 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 illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation : X

Votre nom, prénom et fonction : Karine RENOUIL-TIBERGHEN, Co-Présidente

1/ **Date de l'initiative** : PE2021 : présentation des collections en mars 2020.

2/ **Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)**

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

La Manufacture de layette tricote depuis 40 ans la matière pour les habits des nouveau-nés au pied des Pyrénées. Cette matière est ensuite assemblée par notre partenaire tunisien puis contrôlée et expédiée par notre manufacture chez nos clients de la grande distribution.

Le fil utilisé en matière première est, depuis toujours, un fil acrylique qui présente des avantages certains pour la maman : les habits sont faciles à laver et sécher, les couleurs ne passent pas avec le temps, la matière est douce, moelleuse et apparaît bien chaude.

Un vrai débat est apparu sur l'impact écologique de l'acrylique avec de longs débats d'experts (il faut moins d'eau pour fabriquer et teindre l'acrylique que le coton par exemple), mais cela reste une matière non naturelle, donc à proscrire pour nombre d'experts.

Une tentative de la manufacture de passer à du coton bio il y a près de 10 ans s'est révélée un échec : les tricots étaient moins moelleux, la matière froide au toucher et les clients ont plébiscité les produits proposés en parallèle en acrylique.

Nous avons fait de nombreux tests avec d'autres matières et avons enfin trouvé une matière qui apporte le même rendu que l'acrylique et est responsable : un fil 50% coton bio, 50% polyester recyclé (bouteilles en plastique), fourni et teint par UTT à Tourcoing.

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

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

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Il fallait répondre à une vraie inconnue : les mamans, particulièrement sensibles à cette période de la grossesse (elles achètent le trousseau de naissance aux alentours du 7ème mois) allaient-elles accepter de faire porter à leur bébé des bouteilles en plastique recyclées ? Une rapide étude autour de nous, tant de la part de la manufacture que des équipes d'achat du Galec (E.Leclerc), a abouti à lever ce premier frein.

Le fil étant sensiblement plus cher, les produits le seront aussi : nous avons été prêts à prendre le risque de tester ce nouveau marché.

Nous allons bien au-delà des contraintes réglementaires : l'acrylique n'est pas interdit à ce jour, il entre dans la composition de très nombreux vêtements, nous préparons simplement l'avenir de la planète qui accueille ces nouveau-nés.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ **Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?**

Nous cherchions à répondre à une demande de plus de matières responsables de la part du Galec (Mathilde Blanchet).

En parallèle, nous fabriquons 500 000 articles par an et nous estimons qu'il est de notre responsabilité de progresser vers des matières responsables, sans pour autant mettre en danger l'équilibre économique de notre manufacture. C'est donc une recherche commune.

5/ **Stratégie de déploiement de l'initiative :**

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

Nous avons recherché et testé pendant 3 ans différents fils.

Nous avons d'abord fait travailler UTT qui produit de l'acrylique en France pour essayer, au moins, de sourcer notre acrylique localement. Il y a eu 3 tentatives, qui ont toutes échoué car UTT ne produit pas son acrylique suivant la même méthode que notre fournisseur roumain et les habits n'avaient pas leur douceur légendaire.

Nous nous sommes ensuite penchés vers la laine recyclée de la filature du Parc : mais les produits tricotés étaient trop rêches pour le nouveau-né (de plus, certains nouveau-nés sont allergiques à la laine et le bébé ne sait pas se gratter pour réduire la démangeaison, donc il souffre et il pleure...).

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

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Les collaborateurs de l'entreprise sont conscients qu'il faut évoluer vers des matières responsables. Ce sont, eux aussi, des consommateurs responsables et nous remontent les initiatives qu'ils rencontrent de leur côté en faisant leurs propres achats. Plusieurs nous ont parlé du polyester recyclé.

7/ **Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :**

Nous savions que l'un de nos filateurs nous trouverait, à un moment, le bon fil.

Nous avons suivi leurs avancées technologiques et nous resterons à l'écoute car nous sommes aussi très intéressés par les fils à base de matière naturelle que l'on peut trouver en France (le lin, les algues...).

8/ **Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?**

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Nous avons développé une nouvelle étiquette qui explique ce fil :



Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Évolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

L'indicateur clé est : la commande d'implantation PE21 des magasins E.Leclerc.

Ces commandes d'implantation que nous allons livrer en janvier 2021 seront suivies de commandes de réassort tous les 15 jours.

Nous avons présenté exactement les mêmes articles en Acrylique et en coton bio/polyester recyclé en parallèle. L'acrylique est en place depuis de très nombreuses années et, malgré cela, la matière recyclée fait une très belle entrée dans le référencement :

Commande Brassière 9204 en blanc, gris et rose :

-Acrylique : 348

-Coton bio/Polyester recyclé : 156

Commande mini trousseau en blanc, gris et rose :

-Acrylique : 252

-Coton bio/Polyester recyclé : 216.

Le succès est tel que nous allons augmenter le nombre de référence pour AH21, nous devrions passer à 6 références, dont la petite combinaison ci-dessous :



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

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Nous avons présenté notre offre par un post sur linkedin vu par plus de 7000 personnes et liké 200 fois.

La collection a été repérée par d'autres acheteurs...

Nos autres clients de la grande distribution ont souhaité mettre en place également un partenariat sur les produits de cette matière, ils seront très bientôt chez Carrefour et système U par exemple.

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

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

En interne, il y a une volonté de l'équipe de production de produire de façon responsable. Ce sont les premiers à réaliser une veille et nous tenir au courant.

En externe, nous sommes encouragés par nos clients à trouver des solutions.

NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Les produits dans cette matière vont être plus chers car le kg de fil est plus cher, et qu'il en faut davantage pour obtenir le même rendu. De plus, nous sommes obligés de rajouter 2 étapes de production (lavage/séchage), car contrairement au fil acrylique, ce fil rétrécit au lavage.

La Manufacture de layette a été pendant quelques temps dans le rouge, mais désormais elle est solide financièrement, son chiffre d'affaires étant en constante progression.

Nous avons donc décidé de partager avec nos clients le surcoût du changement de matière.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

L'objectif à moyen terme est de diminuer la part des collections en acrylique par rapport aux collections en fils responsables :

AH21 : 80/20

PE22 : 60/40

AH 23 : 50/50

PE23 : 40/60

Pour, un jour, supprimer l'acrylique de nos collections...

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

Notre première vision, lorsque nous avons repris la manufacture de layette il y a près de 5 ans était de lui trouver un équilibre économique, tout en continuant à tricoter en France.

Ce fut chose faite assez vite.

Ensuite, nous nous attaquons à 2 sujets : tricoter des matières plus responsables ET rapatrier une partie de la confection en France.

Il y a 2 ans, nous avons repris également la société de tricots Jean RUIZ à Roanne qui tricote ET assemble l'ensemble de ses produits.

Il y a 5 ans, seuls 10% de nos produits étaient made in France (Tricots et confection en France).

Aujourd'hui, nous atteignons 40%.

Là aussi nous avons de gros objectifs à moyen et long terme (voir le deuxième dossier proposé).

Annexes (2 fichiers maximum)

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

Nous sommes très fiers d'avoir une entreprise industrielle, en France, qui devient de plus en plus responsable. Nous sommes accompagnés par nos clients, E Leclerc en particulier qui, parce qu'il ne nous a pas abandonné il y a 15 ans comme beaucoup d'autres, fait que notre manufacture est encore là aujourd'hui. (90% des tricoteurs ont fait faillite entre 1990 et aujourd'hui...)

Nous pensons que l'avenir de l'industrie textile de la France sera dépendant du rapatriement ou non d'une partie des commandes de textile des grandes enseignes.

Notre objectif en participant à un tel prix est de montrer à tous qu'on peut produire du textile en France !



LAURÉAT DU PRIX
**OFFRE DE PRODUITS ET
SERVICES DÉVELOPPEMENT
DURABLE**



La Brosse & Dupont

ONT ÉTÉ NOMMÉS





La Brosse & Dupont

LAURÉAT - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE



GRAND PRIX ESSEC DES INDUSTRIES DE LA DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2021

DOSSIER DE CANDIDATURE

A nous retourner pour le 6 octobre 2020

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2021. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Emilie Géricot et Thomas Château, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossier son à nous retourner à FPrixRSE.chaireGC@essec.edu pour le 6 octobre 2020 accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter [le règlement](#) et de vérifier votre éligibilité par le [code NAF](#). La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix.consommationresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat.
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature uniquement à des fins pédagogiques et de communication.
- Cette autorisation est accordée à la Chaire Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation :

Votre nom, prénom, et fonction : Mr Le Bouffant Sébastien,
Directeur de la Communication et du E-commerce

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1 / Date de l'initiative :

- Eté 2018

2 / Présentation synthétique de l'initiative.

Dès la 1^{er} année de sa mise en œuvre, la démarche « Matières Plastiques de Recyclage » ci-après dénommée « MPR » aura permis :



- D'économiser l'émission de 259 tonnes de CO² soit l'équivalent de 3 626 000 Km en Twingo dans Paris (source : consoglobe.com)
- D'éviter l'usage de 180 tonnes de plastique
- De remplacer progressivement nos emballages, packagings, ILV & PVL en laissant place à l'éco conception pour l'utilisation de matériaux recyclés
- De nouer des partenariats avec des acteurs forts de la démarche RSE en France et en Europe en transformant notamment notre chaîne d'approvisionnement.

LBD Maison, née il y a 175 ans, commercialise des gammes de produits d'entretien pour la maison avec sa marque « Eléphant ». Nous utilisons, historiquement, beaucoup de plastique dans nos produits tels que balais, seaux, essoreurs, raclettes vitres, balayettes, etc...

Nous avons ici souhaité réduire significativement notre empreinte écologique en intégrant du plastique recyclé dans nos produits autant que possible.

LBD Maison est l'une des 4 Business Unit du Groupe La Brosse et Dupont qui intervient également sur les marchés de l'hygiène-beauté, la coiffure, et la mercerie-chaussant. L'ensemble de ces gammes sont adressées notamment auprès des GSA (Carrefour, Intermarché, Auchan, Leclerc...)



3 / Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales et réglementaires ?
- Dès le départ, l'ambition du projet MPR était de déployer une approche RSE et inédite dans l'entreprise et ce, tout au long de la chaîne de production à travers :
 - L'identification de filières de plastique recyclé, rares sur le marché, auprès de régénérateurs* certifiés pour assurer fiabilité et collaboration pérennes (France & Europe)
 - Des exigences écoresponsables sur les conditionnements fournisseur (suremballage, utilisation de cartons recyclés, films étirables écoresponsables, sachets en plastique recyclés...)
 - La mise en place d'un partenariat « main dans la main » entre un site de production en France (Savoie) et l'usine LBD Maison (Oise) dans la recherche et développement, toujours

dans cette volonté de réduire l'empreinte carbone. Dans ce cadre également, les services achats ont veillé à ce que la même matière première recyclée (donc issue d'un même fournisseur et d'un même lot) soit utilisée sur chacun des sites pour chaque campagne de production.

- L'adaptation de notre chaîne de production et de nos processus (gestion des cycles de production, adaptation des points d'injection des moules, mélange des colorants...)
- La mise en œuvre d'une démarche volontaire, sans obligation émanant du législateur.

*Les régénérateurs produisent des MPR (Matières Premières de Recyclage ou Régénérées). Les MPR plastiques sont des matières prêtes à l'emploi commercialisées par des plasturgistes, en remplacement total ou partiel de résines vierges. Elles sont élaborées par des régénérateurs à partir de déchets de toutes origines : ménages et activités économiques (agriculture, construction, secteur tertiaire et industrie). Elles répondent à des cahiers des charges strictes et précis.

4 / Qui a initié le projet (département, fonction) ? Responsable de la mise en œuvre ?

- Le département Développement et la direction de LBD Maison.
- Entreprise labellisée PME +, La Brosse & Dupont est consciente de sa responsabilité sociale. Face à l'urgence écologique, nous ne pouvons pas sauver le monde mais nous nous devons de prendre notre part. Nous avons souhaité réduire notre empreinte écologique en intégrant du plastique recyclé (rPP ou PP recyclé) dans nos produits autant que possible.

Quelques références Made in France désormais en rPP



5 / Stratégie de déploiement de l'initiative

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés, etc.)
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?



- Cette initiative a concerné l'ensemble des collaborateurs du département LBD Maison. C'est ainsi que les équipes Développement (industrialisation, infographie et packaging), Site de production, Achats, Marketing, Force de Vente ont conjointement piloté ce projet. De plus, le projet MPR s'est présenté comme l'opportunité d'anticiper les exigences du marché de demain où l'approche écologique sera un incontournable.

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

- Quels moyens humains et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne
- Au démarrage, le département R&D a initié les phases d'étude et de recherche avec dans les premiers mois, une dimension assez confidentielle.
- Ensuite, les premiers tests s'avérant assez satisfaisants, les équipes de LBD Maison ont travaillé en mode projet dans un esprit de « Test and Learn » jusqu'à l'atteinte des objectifs qualité. Cette méthodologie a permis à l'entreprise de valider les prototypes en seulement quelques mois.
- Le Groupe La Brosse & Dupont a mis en place un Comité de Pilotage agréant tous les projets RSE de l'entreprise. Il réunit autour de la table des intervenants de chaque Business Unit (Maison, Hygiène- Beauté, Coiffure, Mercerie – Chaussant) pour partager les projets, bénéficier de retours d'expérience et stimuler les initiatives RSE. Le projet MPR a été un véritable accélérateur, alimentant échanges et prises d'engagement RSE dans chaque direction.

7 / Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet

- En premier lieu, notre fournisseur de plastique recyclé. Il s'agit d'un des seuls fournisseurs à même de produire cette matière première issue de la récupération de déchets industriels (chutes de production, carotte d'injection) ou ménager (électro-ménager, jouets...), ainsi que de produits en fin de vie (bouées en mer, pots de fleurs des marchés pro...)



- Ensuite, notre partenaire, site de production de seaux et d'essoreurs (Savoie) a été un partenaire clé dans cette aventure notamment dans le prototypage des produits en rPP (injection de plastique recyclé).



Chaîne de production et zone de stockage de notre partenaire

- Enfin, dans le cadre du Challenge RSE des magasins Intermarché (client historique), nous nous sommes rapprochés de leur responsable RSE et du service Achats. Jalonné d'échanges et de réunions de travail, ce challenge a notamment permis d'assurer que nous partagions la même sensibilité pour l'environnement et de mener à bien des actions concrètes comme le projet MPR en témoigne. Aussi, Intermarché a choisi de sélectionner notre offre dans une action de communication (opération de marketing direct) et de la diffuser dans 574 points de vente et 824 box engagés.

8 / Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liés au projet.

- Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyen, budgets, etc.) ? Joindre un exemple de communication.
- L'ensemble des packagings ont été repensés dans la forme et dans le fond. Nous avons en premier lieu remplacé autant que possible les matériaux plastiques de nos emballages par du carton recyclé Kraft : une démarche **100 % eco-conception**.
- Notre fournisseur principal utilise du carton certifié FSC®, PEFC™, Imprim'Vert (papiers issus de forêts durablement gérées). Les encres sont en partie végétales pour les encres offset. Pour les emballages plastiques où il s'avérait impossible de migrer vers le papier, nous avons veillé à utiliser au maximum du plastique recyclé.





- En second lieu, la marque Eléphant s'est engagée à assurer une transparence totale auprès du consommateur.
- C'est pourquoi, nous affichons systématiquement la proportion de rPP (pouvant aller de 30 à 100 %) sur nos packagings. Seuls les produits composés à 100 % de Matières Première Recyclées affichent un nouveau logo : **100 % recyclé**.

Ils se distinguent par leur **couleur gris perlé**.

Nous avons aussi intégré du plastique recyclé dans notre gamme classique (produits bleus et gris).



Enfin, le site internet « elephant-maison.fr » reprend dans le détail toute l'explication de la démarche.

9 / Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Evolution et chiffres bruts (départ / à date / évolution).
- L'acquisition de ce nouveau savoir-faire industriel, permet à LBD Maison d'élargir ses projets sur d'autres gammes de produits. C'est ainsi que prochainement, une référence emblématique de cintree vendue chaque année à plusieurs milliers d'unités sera commercialisée exclusivement en **fabrication 100% rPP** et **100 % fabriquée en France**. Ce cintree sera commercialisé à partir d'avril 2021 et remplacera un produit sourcé en Chine. Les ventes sont estimées à 50 000 pièces vs 27 000 aujourd'hui.
- En parallèle, nous avons décliné la même démarche du projet MPR sur d'autres matériaux (fibres plastiques, lavettes, serpillères, tapis...).
- La fabrication des produits en plastique est souvent associée dans les esprits à un « Made in China » et donc à une empreinte carbone conséquente. LBD Maison démontre ici qu'à travers sa marque « Eléphant », que le « Made in France » peut s'imposer sur le sujet, non seulement dans la maîtrise du savoir-faire, mais également dans le respect de la planète

Quelques chiffres



- Déjà plus de 120 palettes livrées en magasin depuis l'été 2020. Cela représente 14 400 unités de vente.
- La pelle balayette la mieux distribuée est présente dans quelques 3 500 points de vente.
- Le combiné de lavage à plat le mieux représenté est présent dans 2 000 points de vente.

- Le fonds de rayon en rPP depuis leur lancement, représente 120 000 unités de vente avec une tendance de 20 % de croissance.



Exemple d'implantation en magasin



<ul style="list-style-type: none"> • 88 % de notre gamme lavettes et serpillères sera disponible en fibres recyclées en magasin dès le mois de décembre de cette année. • Cela représente quelques 2 millions d'unités ! 	
--	--

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

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

- L'éco-conception emballage est aujourd'hui partagée avec l'ensemble des départements de l'entreprise (Maison, Hygiène - Beauté, Coiffure, Mercerie - Chaussant)
- Le projet MPR permet à LBD Maison de répondre désormais aux exigences que la distribution s'apprête à formuler dans ses cahiers des charges pour leurs MDD (Marque de Distributeur). Il s'agit donc bien ici d'un atout concurrentiel majeur.
- La commercialisation de ces produits permet de répondre à de nombreux consommateurs, aujourd'hui de plus en plus attentifs à l'origine France, à l'empreinte carbone et au recyclé.

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

En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement, etc.) ?

En externe vis-à-vis des clients, (fournisseurs, partenaires, etc., envers l'environnement, la société ?

- Faire du rPP la clé d'entrée dans la fabrication de nos produits en France et à l'étranger, Chine incluse.
- Sourcer et fiabiliser un cercle vertueux sur d'autres matières premières.
- Approfondir continuellement notre expertise d'injection plastique dans un esprit écoresponsable.



12 / Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

- La rentabilité, l'enjeu économique, ne se sont pas posés comme objectif premier (elle ne devait pas dégrader la rentabilité globale) mais cette initiative deviendra rentable au final en

13 / Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet (donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

- Destinés à une durée de vie relativement longue dans nos foyers, brosses vaisselle et autres kits de nettoyage se doivent de présenter une réponse cohérente face aux enjeux environnementaux d'aujourd'hui. Notre objectif est d'intégrer à horizon 2025 du plastique recyclé dans tous nos produits. Nous avons décidé de le faire sans contrainte légale et tant que faire se peut, au même prix pour nos consommateurs.

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

- Depuis 2014, LBD est une entreprise labellisée PME+. Les prérequis sont en total adéquation avec l'ADN et les valeurs du groupe :

- Etre un entrepreneur indépendant
- Etre actionnaire de son entreprise
- Etre imposé fiscalement en France
- Garantir une production ou un sourcing français
- Prendre des engagements RSE (empreinte emploi, empreinte territoriale...)



- Dans ce prolongement, LBD Maison s'est rapproché d'une ONG, pour soutenir financièrement un projet phare autour du plastique recyclé en Afrique. Des mères de famille sont ainsi sollicitées pour ramasser des déchets plastiques puis rémunérées en retour. Il s'en suivra un recyclage puis la fabrication de briques à partir de ces mêmes déchets plastiques pour construire des écoles en Côte d'Ivoire. Cela répond à un triple objectif :

- + de salles de classe pour les enfants
- - de déchets plastiques dans l'environnement
- des sources de revenus pour les familles vulnérables



- Dans ce même esprit, nous avons approché l'association Ecoact Tanzania qui œuvre pour la récupération des déchets plastiques afin de fabriquer du « faux bois ». Cette matière première est ensuite destinée à la fabrication d'équipements divers pour les camps de safaris pour les touristes (meubles pour l'extérieur, des petits ponts...). Son produit répond au problème des termites en Tanzanie qui détruisent toutes les constructions en bois !



Enfin, l'ensemble des chefs de produits de La Brosse et Dupont (30 personnes) a pu suivre une formation avec l'organisme CITEO afin de renforcer les sensibilités de chacun aux enjeux du recyclage et plus largement du RSE. (Voir en annexe, quelques exemples d'initiatives). Au programme, autant de sujets clés comme ceux de l'éco-conception, définition de plan d'action...

GRAND PRIX ESSEC DE L'INDUSTRIE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2021

DOSSIER DE CANDIDATURE
à nous retourner pour le 6 octobre 2020

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2021. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Emilie Géricot et Thomas Château, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2020** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter [le règlement](#) et de vérifier votre éligibilité par le [code NAF](#). La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-consommationresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature 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 illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation :

Votre nom, prénom et fonction : Estelle VACONSIN - Resp. Qualité & Développement Durable

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : 2020

2/ Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)

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

Les consommateurs sont en quête de produits toujours plus naturels et bons pour eux et la planète. Ainsi, pour plus de naturalité et douceur, les marques Demak'up et Lotus ont chacune lancé une gamme de produits non-blanchis.

Lotus a lancé trois références sur le marché français sous la gamme Lotus PureNatural: une référence papier toilette et deux références mouchoirs (formats boîte et étuis). Cette gamme est la première dans l'assortiment Lotus à avoir une couleur crème grâce à des fibres non blanchies, tout en gardant la grande douceur Lotus.

Demak'up a lancé deux produits non-blanchis sous la gamme Sensitive Pure, des disques et des ovales. Ces cotons sont extra-doux, biodégradables, français et non-blanchis, c'est-à-dire qu'ils limitent les traitements chimiques et gardent ainsi leur couleur grège naturelle.

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Lotus innove avec sa première gamme cross-catégorie papier toilette et mouchoirs, pour répondre aux besoins de nos consommateurs pour des produits toujours plus respectueux de la peau. Lotus PureNatural est sans parfum ni colorant ajouté et sans allergène (liste des 26 allergènes de l'UE).

Le coton, lui, a l'habitude d'être blanchi, le consommateur n'y prête même plus attention. Cette belle couleur blanche rassure sur la notion d'hygiène, mais sa seule raison d'être est esthétique. Pourquoi ne pas revenir vers plus de naturalité en supprimant cette étape de blanchiment ? c'est le challenge de Demak'up. On (re)découvre ainsi un coton naturellement grège, avec de petits points à la surface qui proviennent de la graine de coton. Ce coton limite les traitements chimiques et garantit donc une douceur et une tolérance optimales pour les peaux les plus sensibles.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Le projet sur le papier toilette et les mouchoirs vient initialement du département marketing qui a identifié de forts besoins consommateurs pour des produits toujours plus respectueux de la peau. Côté R&D, l'équipe a su confirmer ce besoin au travers d'études et a su trouver la combinaison parfaite de fibres incluant des fibres non blanchies afin de toujours garantir la qualité Lotus à nos consommateurs.

C'est le département R&D qui a initié le projet sur le coton : le but était de chercher un moyen de diminuer l'impact sur l'environnement. En supprimant l'agent de blanchiment (peroxyde d'hydrogène) tout en conservant l'étape d'hydrophilisation pour rendre le coton hydrophile, on minimise les chimiques employés dans la fabrication du coton, tout en assurant une qualité inchangée.

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

Côté marketing papier toilette et mouchoirs, de nombreuses études ont été réalisées depuis plusieurs années. La R&D a ensuite nécessité plus d'un an de travail de la part de plusieurs sites de production et d'équipes multi-départements afin de lancer cette innovation.

Sur le coton, le projet a été initié en 2019 : des essais R&D ont été menés, avant de faire des tests consommateurs qui ont été très concluants. Le produit a été lancé dans la foulée sur le marché. Ce projet a été rapidement mené, un an s'est écoulé entre la première étape et le lancement de l'innovation.

Plusieurs équipes très différentes ont été impliquées et ont collaboré ensemble :

- Equipe de production : modification des process, création de nouvelles recettes, fabrication.
- Equipe labo: analyses des produits.
- Equipe sécurité produit : validation sécurité consommateur produit
- Equipe marketing : concept, test consommateur, évaluation du marché, travail sur le packaging
- Equipe planification : planifier les productions

Dans l'objectif de retirer l'agent de blanchiment, nous avons été amenés à retirer non pas un mais 4 produits chimiques du process et réaliser des essais de compensation pour obtenir *in fine* les caractéristiques consommateur similaires à un coton Demak'up classique.

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

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Lors du projet, nous avons impliqué tous les départements de l'entreprise (marketing, commercial, légal, usine, etc.). Après le lancement, nous partageons régulièrement des informations le concernant afin de recevoir des feedbacks et d'informer sur les performances de cette gamme. Nous utilisons pour cela des outils internes (écrans, articles sur intranet, groupes Teams).



Nous essayons de mettre nos consommateurs au maximum en contact avec le produit : par exemple, pour Demak'up Sensitive Pure, nous avons développé un format de kakemono spécial qui permet de voir la couleur particulière (et naturelle !) du coton.

En pièce jointe :

- Copie télé Lotus
- VOL Demak'up Sensitive Pure
-

Booster notre innovation Sensitive Pure
Campagne d'activation Octobre Novembre 2020

1/10-15/11 2020

Vidéo en ligne

- 1 Spot vidéo de 15 sec
- 1 Spot vidéo de 6 sec

6play
 YouTube
 MY TFI
 auteminin
 etc...

19/10-16/11 2020

KAKEMONO en magasin

- Le coton sera visible sur le Kakemono. Demonstration dans une fenêtre transparente
- Present dans 953 magasins

NOUVEAU
 DEMAK'UP SENSITIVE PURE
 Le premier savon Demak'up NON-BLANCHI

1/10-15/11 2020

50M Affichages digitaux

Réseaux sociaux

- 1 jeu concours
- GIF/ petite vidéo FB/INSTA

23/10-30/11 2020

Promotions coupons

- Travail avec Budgetbox (société de couponing)
- Bons de réduction disponible sur Scan&go + Drive + caisse Auchan

0,50€
 RÉDUCTION IMMÉDIATE
 1 PAQUET DE SAVON
 DÉMAK'UP SENSITIVE PURE

Cible 25-49

Essity Internal

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

- Des partenariats ont été noués avec nos fournisseurs de pâte à papier pour élaborer les nouvelles fibres non blanchies.

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Consommateurs : soutien du lancement avec un plan à 360 puissant – pub télé, VOL, campagne digitale sur les réseaux sociaux, campagne relation presse, couponing on-pack au lancement, bannières e-commerce (Drive).
 Clients : lors des présentations de l'innovation aux clients, nous leur avons montré et fait toucher les produits afin de les impliquer pleinement.

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Évolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Avant le lancement de Lotus Pure Natural, les études nous montrent que cette gamme a une intention d'achat de 57%, ce qui la classe parmi le top des innovations. Depuis le lancement de Lotus PureNatural, nous avons vendu près de 700 000 rouleaux de papier toilette et 35 millions de mouchoirs, ce qui constitue un excellent début.

Lors du test conso, la gamme Sensitive Pure Demak'up a été particulièrement bien accueillie : elle respecte l'environnement (85% des conso testés), elle est saine pour ma peau (91% des conso testés), elle prend soin de la planète comparé aux autres produits du marché (75% des conso testés).

Depuis son lancement, plus de 5 millions de cotons ont été vendus, un début satisfaisant pour cette nouvelle gamme !

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

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

L'innovation Lotus Pure Natural a été perçue très positivement par toutes les parties:
 ==> en interne : les collaborateurs avaient hâte de découvrir et tester nos produits chez eux, ils étaient fiers de ce caractère innovant: " nous sommes conquis par vos produits, c'est une différenciation majeure"
 ==> clients : très bon accueil, gamme qui correspond à leurs attentes et à leur vision sur ces catégories
 ==> consommateurs : ils sont convaincus par la qualité des produits: "j'aime particulièrement la douceur et la résistance du papier, excellente qualité !"

La gamme Demak'up Sensitive Pure a été très bien reçue elle aussi :
 ==> en interne : les collaborateurs ont été agréablement surpris de la douceur de Sensitive Pure, qu'ils ont perçu comme encore plus doux qu'un Demak'up classique. La plupart ignorait que le coton avait naturellement cette belle couleur grège ! cela a été l'occasion de partager avec eux sur le process de fabrication du coton.
 ==> clients : cette innovation a été accueillie positivement, cela répondait à leurs attentes de naturalité.
 ==> Les consommateurs sont séduits par la plus grande naturalité de ce produit qui respecte encore mieux leur peau.

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

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Cela nous encourage à aller vers des produits toujours plus respectueux de la peau et de l'environnement et à continuer à innover pour le futur. Nous voulons nous servir des clés de succès de ce lancement pour les futurs projets multi-départements.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Ce lancement de Pure Natural nous permet de créer de la valeur pour l'entreprise / et pour les clients via son côté innovant et attrayant.

Pour le coton Sensitive Pure, le coût de ce produit a pu être légèrement réduit par la non-utilisation de plusieurs chimiques utilisés traditionnellement pour le blanchiment.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Ces produits nous montrent l'intérêt de toutes nos parties prenantes pour des produits offrant plus de naturalité : nous voulons nous orienter dans les années à venir vers de nouveaux produits sur cette même technologie.

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

La mission d'Essity : Développer, produire et mettre sur le marché de façon durable des produits et des services d'hygiène et de santé à valeur ajoutée.

La vision d'Essity : Engagé à améliorer le bien-être en offrant des solutions essentielles d'hygiène et de santé.

Essity cherche à procurer de manière durable des produits de qualité, qui améliorent le bien-être des consommateurs : la grande douceur et la tolérance optimale de ces nouveaux produits non blanchis témoignent bien de la volonté d'Essity d'incarner pleinement sa vision et sa mission.

Annexes (2 fichiers maximum)

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

Notre vision est de proposer des produits toujours plus respectueux de la peau et de l'environnement, au travers des produits mais aussi des emballages (introduction de plastique recyclé dans nos emballages désormais également recyclables selon les consignes locales) en visant 100% d'emballages recyclables d'ici 2025. Nous visons toujours plus la réduction de notre empreinte environnementale en réduisant nos émissions de CO2 (-25% d'ici 2025). De plus, nous sommes aussi engagés sur la provenance de nos matières premières avec des fibres issues d'un approvisionnement responsable certifiées FSC.



GRAND PRIX ESSEC DE L'INDUSTRIE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2021

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2020

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2021. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Emilie Géricot et Thomas Château, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2020** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter [le règlement](#) et de vérifier votre éligibilité par le code NAF. La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-consommationresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature 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 illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation :

Votre nom, prénom et fonction : cliquez ici pour taper du texte.

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : 2019

2/ Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)

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

Réponse :

Le Groupe SEB a fait de la réparabilité un des piliers de sa politique de développement durable. Objectif : allonger la durée de vie des produits, les conserver plutôt que de les jeter.
Les appareils Moulinex, Rowenta, Tefal, Krups, Calor ou Seb, bénéficient déjà pour la majorité d'entre eux de l'engagement de réparabilité économique de 10 ans mise en avant par le Groupe SEB avec un logo dédié en 2015, et même d'une mise à disposition des pièces au moins 15 ans après les derniers achats par des consommateurs.

Pour que les consommateurs soient encore plus rassurés sur le coût et la facilité de la réparation, et qu'ils aient la certitude de pouvoir utiliser leur produit le plus longtemps possible, le Groupe propose désormais des forfaits réparations attractifs et « tout compris, quels que soient la panne, l'âge du produit ou les pièces nécessaires »

Ces forfaits sont proposés sur le web à un tarif très inférieur au coût de remplacement. Le prix du forfait est fixé par famille de produit (fers à repasser, cafetières, robots ménagers, aspirateurs ...) et représente généralement entre 20% et 40% du prix d'un produit neuf équivalent.

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Réponse :

C'est la première fois qu'un fabricant garantit qu'on puisse réparer son produit à un prix nettement inférieur à un remplacement. C'est aussi le premier forfait vraiment « tout compris ».

Le Groupe Seb n'avait pas attendu le vote de la loi contre l'obsolescence programmée pour œuvrer en faveur de l'allongement de la durée d'usage de ses produits. En faisant déjà évoluer son service de réparation et en l'adaptant aux besoins des consommateurs, le Groupe prend à nouveau de l'avance sur ses concurrents, renforce sa position de leader dans ce domaine et montre sa détermination à rendre la réparabilité toujours plus accessible.

Le Groupe Seb est aujourd'hui le seul fabricant à proposer ce service de forfaits de réparation sur toute sa gamme de produits. De nombreux forfaits de réparations "tout compris" ne comprennent pas le coût variable des pièces détachées et désorientent le consommateur. Rowenta est donc le seul à proposer un réel forfait tout compris qui est par ailleurs remboursé entièrement (comme il n'y a pas de devis) si le produit n'est exceptionnellement pas du tout réparable.

En plus de cette réparation, le Groupe renouvelle la garantie pendant 6 mois dans les conditions de la Garantie Internationale à compter de la date où le consommateur récupère son produit chez le réparateur. Ce qui est rassurant pour les consommateurs qui n'osent souvent pas faire réparer leur produit par peur que celui-ci tombe

en panne dans les premiers mois qui suivent la réparation.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Réponse :

Direction de la satisfaction consommateurs

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

Réponse :

Cette procédure de forfaits a d'abord été testée en France fin 2017 lors d'une journée de la réparation en partenariat avec un client distributeur et le WWF. Puis elle a été déployée pour la marque Rowenta au niveau national au printemps 2018.

Depuis le premier trimestre 2019, le consommateur peut également envoyer son appareil en le déposant dans un relais colis et le récupérer de la même manière une fois celui-ci réparé. Des bons de transports seront édités lors de l'achat du forfait.

La prestation a enfin été étendue sur les sites internet des marques en France en 2020 : www.moulinex.fr, www.tefal.fr, www.krups.fr, www.calor.fr, www.seb.fr, www.rowenta.fr. Et début 2021, ce sera également proposé dans l'Europe de l'Ouest

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

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Réponse :

Le sujet de la réparabilité et de l'allongement de la durée d'usage étant un projet global d'entreprise, ce projet de forfaits a vu le jour grâce au travail de nombreux services :

- Présidence / Direction générale
- Services consommateurs
- Logistique
- Développement durable
- Informatique
- Comptabilité
- Marques
- Marketing
- Partenaires réparateurs

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :

Tout le réseau national des réparateurs.

Pendant plus d'un an, Le Groupe Seb a participé à des réunions régionales afin de travailler sur l'ensemble des coûts de ces forfaits. L'objectif était que chacun comprenne qu'il fallait accepter de travailler au meilleur coût pour motiver les consommateurs à faire réparer leurs produits, générant ainsi plus d'activités pour eux, mais également que ce montant leur serait reversé pour la plus grande partie à l'exception du coût des pièces pris en charge par le Groupe SEB quelle que soit leur valeur.

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Réponse :

Nombreuses réunions avec les partenaires réparateurs, et les différents services du Groupe pour définir les flux, les règles financières, le « meilleur prix » pour chaque forfait.

Réunions de synthèses régulières avec la Présidence du Groupe pour maintenir son sponsorship

Communication sur les sites de marque (exemple : rowenta.fr) dès les lancements en tests, et vers tous les consommateurs contactant SEB, pour suggérer d'utiliser un forfait de réparation « facile, sans soucis et sans risque » et ainsi conserver longtemps son produit



ENGAGEMENT RESPONSABLE L'ENGAGEMENT du Groupe Seb sur un **TARIF JUSTE ET UNIQUE** de nos forfaits
Pièces à prix coûtant + Main d'œuvre du réparateur rémunérée à sa vraie valeur

— Quels sont les avantages ? —

PROCESSUS SIMPLE ET RAPIDE

EXTENSION DE GARANTIE DE 6 MOIS SUR L'ENSEMBLE DU PRODUIT

0 FRAIS SUPPLÉMENTAIRES

TARIF FIXE ET UNIQUE POUR CHAQUE CATÉGORIE DE PRODUIT

ÉCOLOGIQUE : RÉPARER PLUTÔT QUE JETER

SÉLECTIONNEZ UN FORFAIT SELON VOTRE APPAREIL

	SANS TRANSPORT	AVEC TRANSPORT
ASPIRATEUR AVEC ET SANS SAC	54,99€	74,99€
ASPIRATEUR BALAI	59,99€	79,00€
CENTRALE VAPEUR	69,99€	89,99€
FOUR	44,99€	À VENIR
VENTILATEUR	25,99€	44,00€

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Évolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Réponse :

Taux de transformation et taux d'acceptation du prix par le consommateur : nombre de consommateurs qui auraient mis le forfait dans leur panier mais qui ne seraient pas aller jusqu'à l'achat. Permet de comprendre si le prix est le bon.

Résultats des enquêtes de satisfaction consommateurs.

Objectif : optimiser cette vente dans l'intérêt du consommateur et au bénéfice du réparateur.

On suit par ailleurs en permanence les coûts que cela peut générer chez nous pour :

- donner le maximum de main d'œuvre aux réparateurs
- ajuster le prix

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

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Réponse :

De nombreux médias ont rebondi sur l'initiative (TF1, BFM TV, Le Parisien ...).
Communication interne largement saluée (par des « likes »), ainsi que sur LinkedIn.

Demandes de compléments d'info de la part du Ministère du Développement Durable, pour intégrer potentiellement le principe dans les futurs indices de durabilité.

Perception plus « mitigée » de la part des professionnels vendant des « assurances /extensions de garantie » pour qui un « forfait à bas coût uniquement si et quand on en a besoin », plus favorable aux consommateurs, est une concurrence forte

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

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Réponse :

Meilleur suivi des consommateurs après la garantie, et meilleure connaissance de nos produits sur la durée, par la remontée d'informations détaillées au-delà de la garantie, ce qui permettra d'améliorer encore les futures générations de produits

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Réponse :

Au-delà de l'aspect RSE, et du très fort bénéfice en termes de communication (gratuite) et de visibilité, le projet est prévu pour être à l'équilibre (un prix de vente bas étant une condition sine qua non pour que les forfaits soient motivants et que toute la valeur aille aux réparateurs pour assurer la pérennité de ces emplois locaux)

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Réponse :

La cible pour l'année de lancement est de faire réparer environ 8000 produits qui auraient sinon été détruits par les consommateurs (les premiers mois sont en phase avec cet objectif), puis de monter jusqu'à 40.000/80.000 produits par an.

Nous devons également vérifier que le taux de 5% maximum de produits qui ne pourraient définitivement pas être réparés ne sera pas dépassé (forfaits remboursés en totalité aux consommateurs, mais avec la main d'œuvre payée malgré tout aux réparateurs par le Groupe SEB). La confiance dans la réparabilité y compris de nos très anciens produits est pour le moment confirmée, avec seulement 3-4% de forfaits remboursés (principalement pour des produits « tombés » et trop endommagés)

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

Réponse :

Le Groupe SEB est engagé depuis longtemps dans une politique développement durable, en adéquation avec les valeurs de l'entreprise. Le Groupe SEB a une approche généraliste du développement durable : nous veillons à prendre en compte tous les enjeux du Développement Durable : éthique, sociaux, sociétaux, consommateur, environnement.

Cette nouvelle offre de services s'inscrit dans l'un des enjeux principaux du Groupe : l'économie circulaire dont fait partie la réparabilité.

Le Groupe est un pionnier dans ce domaine : sa politique de réparabilité, amorcée dès 2008 est arrivée à maturité en 2015 avec son engagement « Produit réparable 10 ans ». Depuis 2016, ce logo s'affiche sur plus de 90 % des nouveaux produits électroménagers commercialisés en Europe, Asie, Moyen-Orient et Afrique pour les 4 marques Tefal, Rowenta, Moulinex et Krups, ainsi que pour Seb et Calor en France et Belgique.



NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE



GRAND PRIX ESSEC DE L'INDUSTRIE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2021

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2020

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2021. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Emilie Géricot et Thomas Château, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2020** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter [le règlement](#) et de vérifier votre éligibilité par le [code NAF](#). La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-consommationresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature 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 illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation :

Votre nom, prénom et fonction : cliquez ici pour taper du texte.

LEQUOY, Victoire, senior brand manager FBNL for consumer activations and data capabilities



PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ **Date de l'initiative** : Cliquez ici pour taper du texte.
Octobre 2018

2/ **Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)**

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

Réponse :
 Dans un contexte où la naturalité et la sécurité des produits est au coeur des préoccupations des français, Pampers lance en 2019 Pampers Harmonie:
 Une offre plus naturelle et hypoallergénique (testée dermatologiquement) composée de matières d'origines végétales, de coton de haute qualité avec 0% de parfums et de blanchiment au chlore, le tout sans compromis sur la performance (Jusqu'à 12H bien au sec). Un lancement accompagné d'un engagement concret avec le partenariat avec Reforest'Action et l'engagement de replanter 80000 arbres en France et en Tanzanie grâce à l'engagement des consommateurs

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

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

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Réponse :
 Pampers harmonie a été le premier lancement en France d'une proposition naturelle chez Procter & Gamble. Ce lancement désigné pour la France et insufflé par les préoccupations locales est le fruit d'une sensibilisation importante auprès des décideurs régionaux.
 Pampers Harmonie s'inscrit dans le marché du naturel avec une supériorité nette en terme d'absorption et épaisseur de couche

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ **Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?**

Réponse :
 Le projet a été insufflé par les équipes locales appelées Local Delivery composées de chef de produit & responsable commercial



5/ **Stratégie de déploiement de l'initiative :**

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

Réponse : Les étapes clés ont été:
 1/ la validation de la possibilité de produire un produit naturel SANS compromis sur la performance
 2/ Le design du produit en ligne avec les codes de la catégorie
 3/ L'obtention de label clés, l'exécution de tests en laboratoire pour affirmer la sûreté du produit (voir ci-dessous)
 4/ Des caractéristiques propres au marché français
 Les enjeux économiques étaient

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

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Réponse :
 Une sensibilisation forte aux préoccupations écologiques très propres à la France.

7/ **Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :**

Réponse :
 Label Oeko Tex et testé dermatologiquement pour la sûreté du produit
 Le partenariat Reforest'Action pour aller plus loin

8/ **Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?**

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Réponse :
 Il était essentiel que les consommateurs aient confiance dans le produit:
 - 1 plan à 360° avec une force de frappe massive (5MM€ investis) pour éduquer et faire connaître ce nouveau produit
 - 7 mois de télé continue, une campagne influenceur avec Laetitia Millot en ambassadrice, une activation en magasin avec des PLV dédiées, lancement en pharmacie et rencontres avec les professionnels de santé: Sage Femmes et pédiatres
 - une section dédiée sur le site Pampers.fr
 - 1 plan de trial puissant: une campagne d'échantillonnages auprès de 60% des mamans "éco", 9 mois de campagnes de couponing ciblées, des promotions dédiées, participation au programme Vine d'Amazon
 - Le lancement du partenariat Reforest'Action pour planter plus de 80M arbres en FR et Tanzanie.
 Communication à 360° de cette action engagée en magasins, télé, CRM, ecomm pour appeler les consommateurs à participer

La pub TV: <https://www.youtube.com/watch?v=8t9PSVpeaKA>

Le plan



Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Évolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Réponse : A fin juin 2020, Harmonie enregistre une part de marché de 4.4% (+2.2pt vs. juin 2019)
Leader du segment de la naturalité avec 46% de part de marché, il est le premier contributeur à sa croissance à 70%, sur ce segment en croissance continue: penetration IYA 146, part de marché catégorielle IYA 200

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

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Réponse : L'initiative a été très bien reçue.
-Un produit plébiscité par les consommateurs: 4.8/5 par 1181 consommateurs sur pampers.fr: <https://www.pampers.fr/couches-et-lingettes/pampers-harmonie-couches>; 4.5/5 sur Amazon par > 2000 consommateurs

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

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Réponse : Ce lancement a inspiré les autres catégories de l'entreprise et a permis le lancement de
- Ariel Pur Clean
- Tampax Cotton protection
- Always Cotton protection
Et la reforestation de plus de 80 000 arbres en FR & Tanzanie

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Réponse :
Une part de marché supérieure aux objectifs initiaux (2%), un chiffre d'affaire de 15MM€



Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Réponse :
Continuer de faire grossir le segment naturel (x2) en premier contributeur à croissance
Re gagner en pénétration avec les mamans sensibles à ces enjeux (lx. 105)

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

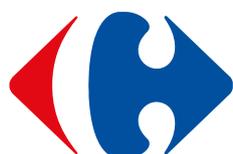
Réponse :
Procter & Gamble a une ambition claire pour 2030
- 100% de nos marques phares inspireront une consommation responsable
- 100% de nos emballages seront recyclables ou réutilisables
- Renforcer la confiance par la transparence
- Réduire la consommation d'eau de nos usines de 20% (objectif atteint à 66% en 2020)
- et beaucoup d'autres: <https://fr.pg.com/objectifs-de-developpement-durable/>



LAURÉAT DU PRIX
**PROJET COLLABORATIF
DE LA DISTRIBUTION
ET DE SES PARTENAIRES**



ONT ÉTÉ NOMMÉS





GRAND PRIX ESSEC DE L'INDUSTRIE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2021

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2020

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2021. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Emilie Géricot et Thomas Château, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2020** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter [le règlement](#) et de vérifier votre éligibilité par le code NAF. La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-consommationresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature 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 illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation :

Votre nom, prénom et fonction :

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ **Date de l'initiative** : ouverture en 2020

2/ **Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)**

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

Réponse :

Afin de palier au déficit de réparateurs à Paris intramuros et de gérer un flux de produits qui méritent d'être reconditionnés et revendus à moindres coûts, le Groupe SEB et le Groupe Ares, spécialisé dans l'insertion, se sont associés pour créer RépareSeb, le centre parisien de la réparation, de l'économie circulaire et de l'insertion professionnelle.

Ce centre qui ouvrira fin 2020 à Porte de la Chapelle à Paris proposera quatre prestations complémentaires :

- réparation de produits de petit électroménager dans un atelier agréé pour toutes les marques du Groupe SEB ;
- service de location d'appareils sur le modèle d'Eurécook
- remise en état de produits (récupérés majoritairement dans le cadre du service après-vente) pour revente en « 2e choix » ;
- formation et accompagnement (petits groupes) dans un espace collaboratif dédié à l'économie circulaire.

Ce projet permettra la mise en place d'une nouvelle structure parisienne d'insertion pour des personnes éloignées de l'emploi. Elles seront employées sur les activités de réparation et reconditionnement des produits.

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

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

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Réponse :

- Premier centre de l'économie circulaire et solidaire de ce type en France
- Un montage original et innovant entre un Groupe industriel et une entreprise de l'ESS → Joint-venture sociale avec majorité ARES (ESS)
- Un réel projet collaboratif réunissant trois acteurs majeurs et complémentaires qui partagent un esprit de modèle expérimental et non de création de valeur à court terme.
- Un projet complet qui permet d'agir à trois niveaux :
 - Economique : création de valeur économique autour de la filière de réparation et de la seconde vie des produits
 - Environnemental : démonstration de la faisabilité de solutions concrètes d'économie circulaire permettant de lever les barrières à un usage prolongé des produits
 - Social : aide au retour à l'emploi de personnes totalement exclues et répondre aux besoins de techniciens attendus par la profession

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ **Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?**

Réponse :

La direction de la satisfaction consommateurs
La direction du développement durable

5/ **Stratégie de déploiement de l'initiative :**

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

Réponse :

Principales étapes :

- 2018 : constat partagé avec la Ville de Paris du manque de structures pour réparer et prolonger la durée du petit électroménager.
- Automne 2018 : début du partenariat ARES et SEB
- Été 2019 : soutien financier de la Ville de Paris
- Février 2020 : début des travaux
- Automne 2020 : création d'une Joint-Venture sociale ARES-SEB
- Automne 2020 : ouverture du centre
- Fin 2020 : hébergement des premières start-ups

Investissements

- Environ 800 000 € (dont 600 000€ pour les travaux et aménagement du local + outillage pour centre de réparation avant de démarrer les opérations)
- Deux ETP sur un an pour la supervision du projet

Un projet à l'équilibre sur 10 ans pour le Groupe Seb

- 900m² dédiés à l'économie circulaire
- Un objectif de réinsérer dans le monde du travail 250 personnes en 10 ans.
- Eviter des déchets inutiles et donner une deuxième vie par la réparation ou la remise en état à 350 000 produits (détails en annexes)

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

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Réponse :

Collaboration étroite entre :

- la direction du développement durable

- le service juridique
- la direction satisfaction consommateurs
- les services consommateurs de Groupe Seb France
- la direction technique en charge du suivi des produits
- la direction financière

avec le sponsoring de la direction générale du Groupe.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :
Projet monté conjointement avec le Groupe Ares et la Ville de Paris et la Mairie du 18ème.

Ressources humaines engagées :

- Groupe SEB : une chef de projet chez Groupe Seb / un chef de projet chez Groupe SEB France / un consultant AMOA (assistant maîtrise d'ouvrage) + deux personnes à plein temps depuis fin 2019 pour gérer la phase de construction (futurs salariés de la structure)
- Ares : deux personnes impliquées à temps partiel pour la mise en place du projet
- Trois adjoints de la Ville de Paris + équipes de deux directions adjointes de la Ville de Paris (emploi et solidarité) + Maire du 18ème et deux adjoints

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Réponse :
Le Groupe Seb est le principal client, avec les consommateurs qui seront informés par les opérations de communications menées en 2021 par le Groupe Seb et par la Ville de Paris.

Le sponsoring de la direction générale a été fondamental dès le départ et a assuré la cohésion entre toutes les directions impliquées.

Les communications publiques ne commenceront qu'après l'inauguration officielle.

Critère 3 - Impact et résultats**9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative**

- Indicateurs clés
- Évolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Réponse :
- Nombre de produits réparés
- Nombre de produits loués
- Nombre de produits reconditionnés et revendus
- Nombre de personnes insérées
- Développement des start-ups hébergées

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

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Réponse :
La direction générale très motivée et sponsor du projet. Au fur et à mesure de l'approche de l'ouverture concrète du centre, tous les collaborateurs du Groupe deviennent impatients de pouvoir mettre en avant cette initiative.

Plusieurs médias sont en attente de pouvoir intégrer le projet dans les sujets traités mais attendent l'inauguration officielle.

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

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Réponse :
Premier projet du Groupe Seb conjointement économique et solidaire à être accepté en ayant un point d'équilibre à moyen terme. C'est un projet dont l'objectif n'est pas initialement économique mais pour renforcer l'ambition du Groupe en terme de durabilité d'usage de ses produits.

Pour la première fois le Groupe Seb a ainsi développé un partenariat à la fois avec une Capitale et avec un acteur de l'ESS. Aujourd'hui, ce projet est déjà perçu comme un modèle à dupliquer dans d'autres métropoles.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Réponse :
L'aspect économique n'était pas le premier enjeu avec simplement un objectif d'équilibre au bout de 10 ans. Avoir un projet qui sur le long terme est viable et économique permet ainsi des réalisations concrètes à objectifs RSE de plus grande envergure.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Réponse :

- Donner une seconde vie aux produits retournés dans le cadre de SAV ou d'offres promotionnelles plutôt que de les envoyer dans des circuits de recyclage/démantèlement
- Comblent un manque de centres de réparation visibles et accessibles à Paris
- Augmenter la durée d'usage des produits en intégrant toute la boucle de l'économie circulaire (Réparations, remises en état/2ème vie, locations)
- Favoriser le retour à l'emploi de personnes en difficulté et former de nouveaux techniciens
- Initier des relations fortes avec des start-ups de l'économie circulaire.

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

Réponse :

Le projet s'inscrit dans le cadre de la politique RSE du Groupe SEB dont les quatre axes principaux sont :

- #1 - Démontrer au quotidien notre respect pour chaque personne et notre utilité pour la société.
- #2 - Proposer des produits et des services qui facilitent les comportements durables de nos consommateurs
- #3 - Inscrire nos produits et services au cœur de l'économie circulaire
- #4 - Contribuer à la lutte contre le réchauffement climatique

GRAND PRIX ESSEC DE L'INDUSTRIE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2021

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2020

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2021. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Emilie Géricot et Thomas Château, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2020** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter [le règlement](#) et de vérifier votre éligibilité par le [code NAF](#). La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-consommationresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

sation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature 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 illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation :

Votre nom, prénom et fonction : DARTEIL FRANCK Chef de Produits Œufs et Fromages Carrefour



PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Décembre 2019

2/ Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)

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

40 millions de poussins sont éliminés le jour de leur naissance en France en filière œufs.

En décembre 2019, Carrefour en partenariat avec les Fermiers de Loué, LOEUF et Hy-Line ont pour la 1ère fois sur le sol Français mis en place une technique de sexage in ovo par spectrophotométrie des poules pondeuses.

Cette technologie 100% naturelle, non intrusive, permet de sélectionner la poule dans l'œuf, avant l'éclosion de celui-ci, et ainsi éviter d'avoir recours à l'élimination des poussins mâles à leur naissance (euthanasie ou broyage).

Une caméra identifie la couleur des premières plumes à un stade embryonnaire précoce et détermine si c'est un mâle ou une femelle. Les plumes des embryons mâles sont de couleur claire et celles des femelles de couleur brune. C'est une méthode non invasive, sans perçage de la coquille et qui ne nécessite aucun réactif.

Les premières boîtes d'œufs issus de ces poules ont fait leur apparition le 1er septembre 2020 dans les magasins Carrefour d'Île de France.

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Il existe plusieurs aspects innovants dans ce projet :

- La collaboration et la forte implication des différents intervenants de la filière Œufs en France : Distributeurs (Carrefour), Centre d'emballage d'œufs (LOEUF), Producteurs d'œufs (LOUE), Accouvoir (Hy-Line).
- Réponse à une demande croissante des Consommateurs : le Bien Être Animal (BEA).
- Une première en France : réalisation d'une technique non invasive de sexage dans l'œuf permettant ainsi de ne pas éliminer de poussins mâles.
- Carrefour est le premier distributeur à s'engager pour le déploiement du sexage in ovo à grande échelle, anticipant l'interdiction annoncée par le ministère de l'Agriculture de la pratique du broyage des poussins mâles d'ici la fin 2021. La technique spectrophotométrique est une innovation pour le bien-être animal que Carrefour propose d'étendre à l'ensemble de la filière œufs de consommation. Pas d'exclusivité.
- Réponse à un enjeu filière qui va être accessible à tous les opérateurs qui le souhaitent en France.
- La rapidité d'exécution : Lancement en 10 mois



Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Le projet a été initié par les 4 parties mais c'est l'engagement commun de Hy-Line, LOUE, LOEUF et Carrefour le 4 décembre 2019 à Loudéac (en Bretagne) qui a permis le lancement de cette innovation.

En effet, Carrefour, LOEUF, LOUE et Hy-Line se sont engagés ce jour-là pour le déploiement du sexage in ovo pour à terme une production annuelle de plus de 45 millions d'œufs à la Marque Filière Qualité Carrefour dans un premier temps.

Après le choix du plein air, du BIO ou du sol avec jardin d'hiver, poursuite des actions de Carrefour vers un bien-être animal intégral sans pratiques indignes.

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

Carrefour sollicite ses fournisseurs pour trouver des solutions à l'abattage des poussins mâles depuis plusieurs années.

Début 2019 : Les Fermiers de Loué ont identifié une solution à un stade expérimental avancé et possiblement déployable dans un mode "agile"; Réunion Carrefour/Les Fermiers de Loué / LOEUF/ AAT / HY-LINE pour évaluer la technique : bénéfice/risque, coût, faisabilité, délai, impact... Décision de tester un prototype au couvoir pour le sexage de plusieurs lots complet de poules destinées à la Filière Qualité Carrefour (FQC).

Le 4 Décembre 2019 : Sexage du 1er lot et engagement pour le déploiement du sexage in ovo pour à terme une production annuelle de plus de 45 millions d'œufs à la Marque Filière Qualité Carrefour

Début 2020 : Sexage des lots suivants

Le 10 février 2020 communiqué de presse de Carrefour sur la mise en place d'une technique pour mettre fin à l'élimination des poussins mâles

Juin 2020 : Passage du prototype à un outil industriel et amélioré

Le 1er Septembre 2020 : Commercialisation des 1ers œufs Filières Qualité Carrefour - Bien Être Animal.

A partir de 2021 : extension progressive à tous les œufs aux marques de Carrefour



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

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

C'est toute une filière qui s'est engagée
 - **Couvoir** : Hy-Line à Loudéac (Bretagne)
 - **Éleveurs** : Les Fermiers de Loué
 - **Centre d'emballage** : LOEUF
 - **Distributeur** : Carrefour (Qualité - Achat - Marketing - Responsable BEA)

Le projet a nécessité une étroite collaboration de tous les partenaires de la filière ainsi que notre service Supply Chain car il s'agit d'un souvent point clé dans la réussite de projet en GMS.
 Nous avons également mobilisé l'ensemble des équipes magasins pour garantir la meilleure transformation dans les points de ventes.
 Pour finir, nous avons diffusé des dossiers d'information à l'ensemble des magasins via notre direction des Ventes. (Explication de l'initiative, retro planning de mise en place préconisation d'implantation et présentation du Kit de Lancement (Stop Rayon, vidéo d'explication pour les salariés ...)).



7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Nous avons travaillé en partenariat avec 2 de nos fournisseurs historique **LOEUF et Les Fermiers de Loué** chez qui **Yves de la FOUCHARDIERE** - Directeur des Fermiers de Loué depuis 1996, a joué un rôle moteur dans la réussite du projet.
 Yves est la personne :
 - qui a réuni tous les opérateurs nécessaires : AAT / HY-LINE / LOEUF / Fermiers de Loué / CARREFOUR,
 - qui a fait preuve d'humilité vis-à-vis de sa propre marque,
 - qui s'est le plus impliqué dans ce projet.

Sens de l'intérêt général : éleveurs, accoueurs, centre d'emballage d'œufs, commerçants, consommateurs.

Un projet qui n'aurait pas vu le jour sans son implication et **qui va changer les pratiques Françaises (et internationale) très rapidement.**



8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Motivation commune sur un **sujet majeur de bien-être animal**.
 Pas de report de responsabilité entre les uns et les autres.

Objectif commun : **trouver une solution efficace à un prix acceptable** pour tous **en associant toutes les parties prenantes** (ONG, production, fournisseur, Ministère de l'Agriculture, DGAL, ANSES, ITAVI, CNPO, SNA, CFA ...) **lors d'une visite chez Hy-Line le 4 mars 2020.**

Quelques difficultés surmontées pour convaincre les ONG et pouvoirs publics qui envisageaient une contrainte réglementaire avant même les solutions.

Ce projet tellement novateur a connu d'emblée un véritable intérêt auprès des médias et des réseaux sociaux suite au Communiqué de presse du 10 février 2020.
En annexe un press-book recensant toutes les retombées médiatiques suites au CP du 10 février (**85 retombées médias**).

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Évolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

45 millions d'œufs à l'année dans un premier temps à la marque Filière Qualité Carrefour.

Pour un premier mois de lancement nous sommes **au-dessus de nos objectifs de VMH et de DN.**

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

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Cette initiative a été très bien accueillie par l'ensemble des partenaires de la filière, des collaborateurs de Carrefour et surtout des clients qui ont une sensibilité au bien-être animal (BEA).

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

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Nous avons initialement une exclusivité chez Carrefour pour le lancement, mais au vu des enjeux filières **nous avons accepté de renoncer à l'exclusivité** et permettre à d'autres producteurs de bénéficier de cette innovation



12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Ce projet a connu un **réel succès pour un premier mois de lancement** et nous a permis de continuer à développer notre Chiffre d'Affaires.
Il permet aussi de développer l'image d'une entreprise innovante sur des sujets de **Bien Être Animal**.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

A partir de 2021 : extension progressive à tous les œufs aux marques de Carrefour

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

Il s'agit d'une **première en France** : réalisation d'une technique non invasive de sexage dans l'œuf permettant de ne pas éliminer de poussins mâles.

Carrefour est le premier distributeur à s'engager pour le déploiement du sexage in ovo à grande échelle, anticipant l'interdiction annoncée par le ministère de l'Agriculture de la pratique du broyage des poussins mâles d'ici la fin 2021.

La technique spectrophotométrique est une innovation pour le bien-être animal que Carrefour propose d'étendre à l'ensemble de la filière œufs de consommation. **Pas d'exclusivité.**

Réponse à un enjeu filière qui va être accessible à tous les opérateurs qui le souhaitent en France.



GRAND PRIX ESSEC DE L'INDUSTRIE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2021

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2020

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2021. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Emilie Géricot et Thomas Château, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2020** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter [le règlement](#) et de vérifier votre éligibilité par le [code NAF](#). La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-consommationresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature 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 illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation :

Votre nom, prénom et fonction : cliquez ici pour taper du texte.
Arnaud Rolland, Directeur RSE

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ **Date de l'initiative** : Cliquez ici pour taper du texte.
Septembre 2020

2/ **Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)**

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

Réponse : Retour de la consigne chez Monoprix : ce n'est pas neuf, mais c'est nouveau ! Coca-Cola European Partners et Monoprix proposent un corner magasin dédié aux bouteilles verre consignées dans le nouveau magasin Monoprix de Montparnasse. Les consommateurs payent une consigne de 0.40€ au moment de l'acte d'achat d'une bouteille en verre d'un litre, qu'ils récupèrent sous forme de bon d'achat lorsqu'ils ramène la bouteille magasin dans une machine automatique présente à l'entrée du magasin.

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

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

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Réponse : On n'avait plus revu la consigne en magasin sur des marques nationales depuis 40 ans. Ce projet pilote au Monoprix de Montparnasse doit permettre de valider :
- que les consommateurs sont prêts à changer et à revenir à la consigne
- que la consigne peut être un axe de développement pour limiter les emballages à usage unique
- que le parcours d'achat et le retour des emballages peut être simple pour le consommateur

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ **Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?**

Réponse : Ce projet pilote est le fruit de plusieurs mois de travail avec les équipes Monoprix et leur agence de design. Les équipes Achat et Marketing de Monoprix, les équipes Commerciales et RSE de Coca-Cola European Partners, l'agence de design Pixelis, la start-up Lemon Tri ont collaboré ensemble pour construire le projet, de la logistique au merchandising en passant par le parcours d'achat et l'offre produit.

5/ **Stratégie de déploiement de l'initiative :**

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

Réponse :
- Octobre 2019 : réunion Top to Top Monoprix / CCEP pour réfléchir à la problématique zero plastique
- Novembre 2019 : proposition de CCEP de tester la vente de bouteilles verre consignées
- Décembre-Mars 2020 : étude des différentes options logistiques possibles et choix du prestataire logistique pour mettre en oeuvre le projet : Lemon Tri
- Avril-Juillet 2020 : design du corner consigne, validation des messages consommateurs
- 9 septembre 2020 : inauguration du nouveau Monoprix de Montparnasse

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

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Réponse : Les équipes commerciales, RSE, Finance, logistique, marketing de CCEP ont travaillé en mode projet pour construire la proposition discutée avec Monoprix dans le respect de leur cahier des charges. Projet communiqué sur notre réseau social interne, notre newsletter RSE Clients, et sur les réseaux sociaux externes.

7/ **Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :**

Réponse :
- Partenariat stratégique avec la Direction Achats et Marketing de Monoprix
- Partenariat avec la start-up Lemon Tri

8/ **Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?**

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Réponse :
- Inauguration du Monoprix de Montparnasse et de son nouveau corner Consigne le 9 septembre 2020 : 900 personnes présentes de tout l'univers de la grande consommation
- Relais de l'initiative sur LinkedIn et Twitter : plus de 200 000 vues et 3000 likes sur les comptes CCEP et Lemon Tri.

Critère 3 - Impact et résultats

9/ **Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative**

- Indicateurs clés
- Évolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Réponse :
- Premières ventes encourageantes : près de 100 bouteilles vendues par semaine
- Taux de retour supérieur à 90%

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

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Réponse : - Le retour de la consigne représente un symbole très fort, c'est un des moyens de limiter les emballages plastique à usage unique et perçu comme tel.
- Le post LinkedIn annonçant l'initiative a fait plus de 200 000 vues et près de 3000 likes, beaucoup de commentaires positifs ont salué le projet.
- Renforce notre collaboration avec Monoprix pour trouver ensemble des solutions innovantes.

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

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Réponse : La mise en place d'un système de consigne nécessite de repenser entièrement la logistique et le parcours d'achat : il faut une signalétique simple et un système de collecte des bouteilles vides facilement repérable et accessible : la machine Lemon Tri qui récupère les bouteilles a été positionnée en entrée de magasin pour plus de praticité, la machine rembourse la consigne facilement sous forme d'un bon d'achat.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Réponse : Le projet a été conçu pour être rentable et son succès et son futur déploiement dépendra du niveau des ventes et de la réaction des consommateurs. Nous sommes convaincus qu'il répond à une attente sociétale forte pour tendre vers le zéro déchet.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Réponse : Nous espérons que ce pilote portera ses fruits et que Monoprix le déploiera dans plusieurs autres magasins. Nous allons apprendre ensemble ce nouveau mode fonctionnement et travailler à des optimisations en fonction du retour des consommateurs.

14/ 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 s'inscrit dans notre stratégie Emballages sous l'angle innovation : nous testons de nouveaux modèles zéro déchet avec nos clients comme le projet Loop avec Carrefour et ce test consigne avec Monoprix. Nous travaillons également sur des solutions zéro emballages à usage unique avec le développement des fontaines de boissons.



GRAND PRIX ESSEC DE L'INDUSTRIE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2021

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2020

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2021. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Emilie Géricot et Thomas Château, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2020** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter [le règlement](#) et de vérifier votre éligibilité par le [code NAF](#). La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-consommationresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature 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 illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation : X

Votre nom, prénom et fonction : Estelle VACONSIN – Resp. Développement Durable et Qualité

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ **Date de l'initiative** : Février 2020

2/ **Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)**

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

Réponse :

Les personnes en grande précarité et sans domicile fixe n'ont généralement pas accès aux produits d'hygiène personnelle qu'il s'agisse de serviettes périodiques ou de produits d'incontinence. Cela impacte de façon importante leur vie quotidienne, leur santé, leur vie sociale et au final entame durablement l'estime qu'elles ont d'elles-mêmes.

Le Groupe Essity est partenaire de la Croix-Rouge française depuis 10 ans pour permettre l'accès à l'hygiène de ces personnes, quel que soit leur âge. A ce titre, l'entreprise finance la constitution de Kits Hygiène, Femmes ou Hommes, distribués tout au long de l'année par les bénévoles de la Croix-Rouge française.

Pour aller plus loin, sachant que la précarité n'a pas d'âge, Essity a engagé ses marques Lotus Baby, Nana et TENA en faveur d'une solidarité transgénérationnelle à travers une opération promotionnelle dont une partie du chiffre d'affaires sera reversée à la Croix-Rouge française.

Géant Casino est engagé auprès des plus démunis et a fait de la lutte contre l'exclusion une de ses priorités. La Croix-Rouge française a pour mission de soulager les souffrances, de protéger celles et ceux dont la vie a basculé, et de restaurer la dignité des plus fragiles.

Essity a, au travers de ses produits, pu fédérer la Croix Rouge et Géant Casino, autour d'une problématique commune : la solidarité transgénérationnelle. C'est donc dans les magasins Géant Casino que les consommateurs peuvent participer à l'opération "générations engagées" : pour 2 produits Lotus Baby, Nana ou TENA achetés, 1 don est reversé à la Croix-Rouge française, en partie sous forme monétaire et en partie en dons de produits.

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

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

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Réponse :

Le sujet de la précarité pour les plus démunis est encore tabou aujourd'hui. Essity s'est engagé avec La Croix Rouge depuis 10 ans pour œuvrer autour de ce sujet majeur et important qui permet de rendre leur dignité aux personnes démunies.

Pour la première fois en 2020, Essity permet au grand public de s'engager également contre la précarité et pour l'accès à l'hygiène pour les plus démunis au travers de ce partenariat global.

Les marques Lotus Baby, Nana et TENA s'adressent à différentes générations (du bébé au sénior), Essity avait la volonté de communiquer sur ces 3 marques fortes pour promouvoir une solidarité transgénérationnelle. Pour la première fois, une opération intègre tous les produits d'hygiène personnelle (couches bébé, hygiène féminine, produits d'incontinence) au travers d'une démarche à la fois sociétale et commerciale.

Essity propose donc cette opération "Générations engagées contre la précarité" : pour 2 produits Lotus Baby/Nana/TENA achetés, 1 don est reversé à la Croix-Rouge française. Cette opération est activée en hypermarchés et supermarchés Géant Casino.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ **Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?**

Réponse :

Essity est un groupe très engagé dans la RSE et possède un département dédié.

Essity avait la volonté de communiquer davantage auprès des clients et des consommateurs sur les actions qui peuvent être menées et notamment sur notre partenariat initié en 2010 avec la Croix-Rouge française.

Le département "category management" a donc été l'interface principale de ce projet qui implique différentes équipes: commerciales siège (échanges avec le groupe Géant/Casino), communication corporate (interlocuteurs de notre partenaire Croix-Rouge française), juridique (contrat et validation des éléments de communication), marketing (garants des marques Lotus Baby, Nana et TENA), commerciales terrain (déploiement de l'opération en magasin), logistiques et RSE.

5/ **Stratégie de déploiement de l'initiative** :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

Réponse :

- Suite à un échange sur le thème RSE entre les équipes de direction RSE Casino et Essity le 5 février 2020, les synergies sur les sujets de solidarité entre Casino, Essity en lien avec la Croix Rouge française sont apparues évidentes.
- Casino Essity et la Croix Rouge française ont ainsi co-construit cette opération solidaire transgénérationnelle en 2 étapes :
 - Alignement entre Essity et la Croix Rouge Française concernant l'opération entre Février et Mars 2020
 - Alignement entre Essity et Casino pour la mise en place de cette opération en magasin et via les outils de communication Casino (catalogue, page facebook, newsletter, affiche abri-chariots, radio interne ...) entre le 9 et le 22 novembre 2020.

- Implication des différents départements Essity (commercial, logistique, juridique, marketing etc...)
- Travail des éléments de communication avec une agence de design et validation par les différentes parties
- Mise en place de la communication Essity (via les sites des marques, réseaux sociaux)
- Mise en place de l'opération en point de vente

Le projet a impliqué des départements variés tels que: commercial siège (échanges avec le groupe Géant/Casino), communication corporate (interlocuteurs de notre partenaire Croix-Rouge française), juridique (contrat et validation des éléments de communication), marketing (garants des marques Lotus Baby, Nana et TENA), commercial terrain (déploiement de l'opération en magasin), logistique, RSE.

3 marques fortes d'Essity (Lotus Baby, Nana et TENA) sont concernées par le projet.

Essity a la volonté de communiquer massivement sur cette opération: via les outils magasin (catalogue, page facebook, newsletter, affiche abri-chariots, radio interne ...), de la PLV dédiée, via l'écosystème digital des marques et du groupe (sites internet, Facebook, LinkedIn etc...).

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

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Réponse :

- Les départements précédemment cités ont été sollicités au travers de différentes réunions, impliquant environ 15 à 20 collaborateurs Essity ainsi que des personnes de la Croix Rouge française et de Casino.
- Via les outils de communication: newsletter auprès des collaborateurs Essity, présentation en réunions d'équipes, présentation en Townhall virtuel Essity France (rassemblant l'ensemble des collaborateurs Essity en France), programme de télévision diffusé sur tous les sites d'Essity en France, news intranet, Yammer interne Essity monde

Les collaborateurs sont enthousiastes d'être impliqués sur le projet, de pouvoir communiquer sur les valeurs de leur entreprise, de pouvoir lutter contre la précarité.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :

- Partenariat avec la Croix-Rouge française en lien avec le partenariat historique construit depuis 2011
- Partenariat avec le Géant/Casino sur la base de valeurs solidaires communes

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Réponse :

Essity a la volonté de communiquer massivement sur cette opération : via les outils magasin (catalogue, page facebook, newsletter, affiche abri-chariots, radio interne ...), de la PLV dédiée, via l'écosystème digital des marques et du groupe (sites internet, Facebook, Tweeter, LinkedIn)

Prospectus consommateurs



Activation PLV



Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Évolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Réponse :

L'opération est programmée du 9 au 22 novembre.
Elle sera disponible dans les supermarchés et hypermarchés Géant Casino : environ 500 magasins
Nous analyserons l'impact sur les ventes des produits Lotus Baby, Nana et TENA ainsi que l'engagement des posts publiés (nombre de vues, likes, réactions).

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

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Réponse :

Les collaborateurs sont enthousiastes d'être impliqués sur le projet: de pouvoir communiquer sur les valeurs de leur entreprise, de pouvoir lutter contre la précarité.

Témoignage Casino :
« Les enseignes Casino sont engagées de longue date dans l'aide aux populations les plus vulnérables. C'est donc très naturellement que nous avons soutenu cette initiative d'Essity. Nous avons eu à cœur de lui donner de la visibilité en magasins, et sur les différents supports digitaux. Le partenariat avec la Croix Rouge était porteur de sens pour Géant Casino, dans la mesure où d'autres projets sont menés avec cet acteur majeur de la solidarité »
Melek KOCABICAK, Directrice RSE & Communication Casino.

Témoignage Croix Rouge française :
« L'accès à l'hygiène est un enjeu majeur de santé publique qui constitue aussi pour chacun, le fondement de la dignité, du bien-être, de l'estime de soi et de l'insertion sociale. C'est pour répondre à ce besoin essentiel et permettre l'accès à l'hygiène aux publics les plus vulnérables que la Croix-Rouge française et Essity unissent leurs forces depuis bientôt 10 ans.
Alors que la crise sanitaire actuelle rend l'accès à l'hygiène pour tous encore plus crucial, nous avons besoin de l'engagement et de la solidarité des entreprises, des salariés et de tous les citoyens : grâce à cette opération nous étendons notre partenariat historique avec Essity en impliquant cette fois les clients d'Essity et les consommateurs des marques Lotus Baby, Nana et Tena, car chacun à sa mesure peut contribuer à participer à une société meilleure et plus solidaire. Géant Casino a répondu présent à notre proposition, nous les en remercions, et nous espérons que les consommateurs de toutes les générations seront également au rendez-vous en novembre. » **Charlotte LELONG, directrice Marketing et Partenariats Stratégiques de la Croix-Rouge française.**

C'est également pour les équipes commerciales l'occasion de parler de nos engagements auprès des clients (niveau siège et niveau terrain) et de renforcer les liens qu'ils peuvent établir avec eux.

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

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Réponse :

Ce projet nous permet de partager nos actions RSE auprès des clients et des consommateurs : de nombreuses autres activations RSE ont également été lancées cette année par Essity : partenariat ADSF pour l'hygiène féminine auprès de personnes défavorisées, activation auprès du grand public en partenariat avec nos clients autour du fabriqué en France pour les produits Essity.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Réponse :

L'opération est programmée du 9 au 22 novembre.

- Ventes des produits concernés par l'opération: +5% vs. une opération promotionnelle sans communication RSE

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Réponse :

- Ventes des produits concernés par l'opération: +5% vs. une opération promotionnelle sans communication RSE
- Communiquer nos engagements RSE auprès de nos clients et de nos consommateurs pour renforcer l'attachement à nos marques

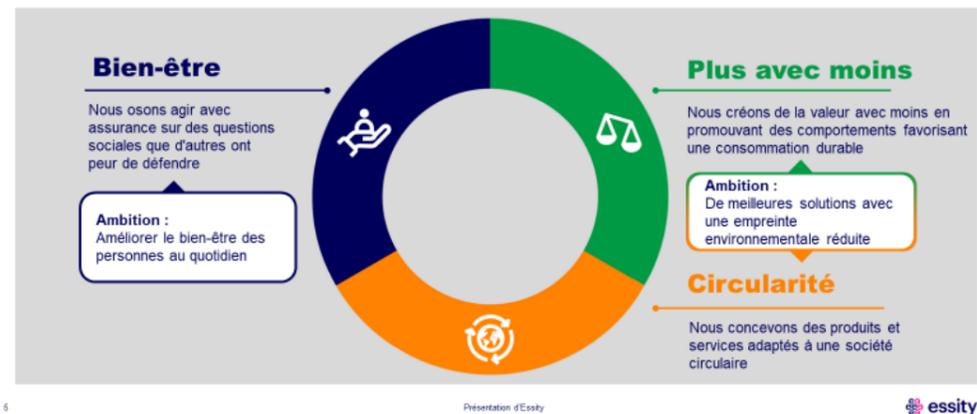
14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

Réponse :

La vision d'Essity est la suivante : « engagé à améliorer le bien-être grâce à des solutions essentielles d'hygiène et de santé »

La stratégie RSE d'Essity en lien avec cette vision s'articule autour de 3 axes :

Essity crée de la valeur durable



Ce projet permet de renforcer le partenariat entre Essity et le Croix Rouge française, sur l'axe « Bien-être ». C'est la première fois que ce partenariat permet de toucher nos consommateurs, en lien avec un client majeur Géant Casino au bénéfice de la Croix Rouge française. C'est également la première fois qu'une marque active l'ensemble de ses marques d'hygiène personnelle autour d'un partenariat sociétal et commercial transgénérationnel.

Annexes (2 fichiers maximum)

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

Réponse : Cette activation s'inscrit dans le cadre du partenariat à long terme développé entre Essity et la Croix-Rouge française en faveur des personnes défavorisées et démunies.

- Depuis 2011, SCA est partenaire de la Croix-Rouge française, à travers 4 types d'actions :
- Distribution de plus de 880 000 Kits Hygiène & Bien-Être pour les personnes les plus démunies sur tout le territoire français, départements et territoires d'outre-mer compris. Ces Kits Hygiène, qui se présentent sous la forme de « trousse de toilette » permettent aux bénéficiaires de subvenir à leurs besoins en matière d'hygiène pour une durée de 3 jours, de recouvrer une certaine dignité et de progresser vers un retour à l'autonomie. Financés à 100% par SCA, les Kits Hygiène sont distribués par les bénévoles de la Croix-Rouge française tout au long de l'année. La distribution aux bénéficiaires est renouvelée en fonction des besoins lors de tournées nocturnes – appelées maraudes – réalisées par les bénévoles de la Croix-Rouge française.
 - Engagement des collaborateurs de SCA autour d'activités de la Croix-Rouge française en lien avec notre vision : hygiène, bien-être, santé (exemples : SIAL 2016, 2018, accompagnement de familles vulnérables).
 - Rénovation / Création de 25 Points Hygiène de la Croix-Rouge française pour les plus démunis : douches, toilettes et laveries depuis 2016.
 - Distribution de produits : en 2016, Nana a offert à l'association 100 000 paquets de protège-lingerie, Lotus 40 000 paquets de mouchoirs et TENA 2 200 paquets de protection pour incontinence.

Par ailleurs, en 2020 Essity a également contribué au financement de « kits naissance » en faveur des jeunes

parents en situation de précarité dans le cadre des « Espace Bébés Parents » de la Croix-Rouge française.



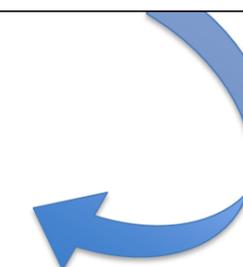
Inauguration d'une laverie solidaire à Paris



Participation de salariés à une opération Croix Rouge en faveur de familles en grande précarité



Don de l'ensemble d'Essity à la Croix Rouge française en Décembre 2019 qui a permis de financer des kits naissance à destination de parents vulnérables.



50 collaborateurs Essity au SIAL



LAURÉAT DU PRIX
**SERVICES ET INFORMATIONS
AU BÉNÉFICE
DU CONSOMMATEUR**



ONT ÉTÉ NOMMÉS





GRAND PRIX ESSEC DE L'INDUSTRIE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2021

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2020

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2021. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Emilie Géricot et Thomas Château, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2020** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter [le règlement](#) et de vérifier votre éligibilité par le [code NAF](#). La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-consommationresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature 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 illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation : xx

Votre nom, prénom et fonction : Daniel Chassagnon – Directeur Général.

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ **Date de l'initiative** : Lancement Juillet 2020.

2/ **Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)**

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

La Revolution blockchain en produit d'entretien : Alors que 70% consommateurs s'interrogent sur la dangerosité des produits d'entretien (Etude Afise) et qu'il y a une crise de confiance vis-à-vis des marques de produit de grande consommation, YOU est le premier à initié une approche transversale sur ses lessives et produit vaisselle pour regagner la confiance des consommateurs. YOU s'engage à une transparence totale non seulement sur la composition issue du végétal de ses formules et sur la traçabilité de production, mais surtout sur la présence ou non de 40 substances potentiellement à risque pour le consommateurs...et ce à portée de smartphone ! Chaque lot est analysé par un laboratoire indépendant et les résultats sont mis à disposition du consommateur par QRcode et numero de lot via une application blockchainée infalsifiable. YOU est ainsi le seul à aller plus loin que Yuka et autres labels en s'engageant sur la composition réelle de chaque flacon et non pas sur la base d'une liste d'ingrédient théorique.

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DEL'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

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

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

1ere gamme de produit ménager en France (et même peut être au monde 😊...) à offrir une transparence réelle (et non pas théorique) sur chaque flacon en terme de composition, traçabilité et surtout de présence ou non de 40 substances potentiellement à risque pour le consommateur (allergènes, pesticides, COV, Perturbateur endocrinien, métaux lourds). Afin d'éviter d'être juge et partie et pour garantir l'indépendance des résultats, You a choisi la technologie cryptée blockchain infalsifiable. Ainsi les tests sont effectués par des laboratoires indépendants et saisis dans une application blockchain afin d'être à disposition du consommateur par QRcode et numero de lot. Après avoir privilégié une formule d'actifs 100% vegetal et sans pictogramme de danger YOU va plus loin en terme de respect de la santé du consommateur. Et cette transparence est aujourd'hui unique sur le marché des produits menagers qui est de plus en plus challengé pour la composition de ses produits et leurs dangers.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ **Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?**

Initiative initiée par la Direction Générale de Swania
Mise en œuvre collaborative leadée par le marketing avec une équipe projet multi compétence regroupant à fois en interne Swania le marketing (voice of the consumer), le sourcing pour piloter les partenaires industriels et l'impact de ce projet sur la production, la R&D afin d'identifier les substances à risques et le process de tes et en externe une agence spécialisée dans le BIO + un expert de la blockchain pour le développement de l'application (Liberté Living Lab - LLL)

5/ **Stratégie de déploiement de l'initiative** :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

Date clés : Q2 2019 : Etudes consommateurs et brief projet – constitution équipe projet Q3 2019 : identification substance à risque – benchmark marché & cahier des charges application Q4 2019 : développement application pilote (POC) et impact process production industriel Q1 2020 : développement application et packaging Q2 2020 : production pack et développement communication Juillet 2020 : Mise en linéaire 1^{er} lot blockchainé et déclinaison à une offre special magasin Bio (C'est Clair) Sept 2020 : lancement communication « You vous dit tout » et lancement gamme C'est Clair à Natexpo
Ampleur : Interne Swania (DG+mkg+Sourcing+R&D+finance+sales soit 8 personnes soit 1/3 du siège à Nanterre) + Agence Good spécialisé en réseau Bio (3 personnes) + LLL / développeur blockchain (3 pers)
Investissement : Application blockchain + test 40 substances pour chaque lot + impact qualité sur partenaires industriels et leurs fournisseurs (fournisseurs de 2nd rang pour Swania)

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

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Le projet est au cœur de la vision et des valeurs de Swania et a naturellement mobilisé les collaborateurs..

Swania est engagé dans une approche RSE depuis le début ; cette démarche a été reconnue via le label PME+ de la FEEF/Ecocert. Du coup chaque Swanien est particulièrement sensible et engagé dans tous les projets qui visent à mieux prendre soin de notre environnement et de nos consommateurs. Et comme par ailleurs en terme de valeur d'entreprise Swania prône l'innovation et les approches disruptives du marché, c'est assez naturellement que l'ensemble de la société a adhéré au programme YOU vous dit tout pour offrir plus de transparence au consommateurs au travers d'une technologie résolument innovante (la blockchain)

7/ **Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet** :

Partenariat avec l'agence Good pour le pilotage du développement de l'application en collaboration avec LLL.
Partenariat avec la société VandePutte et son usine ecoconçue de Boulogne sur Mer qui produit les liquides vaisselle YOU et avec la société Incasa qui produit les lessives. Pour les pistolets ménagers notre partenaire historique (Salveco) n'a pas voulu partagé toute la transparence nécessaire au projet. Par conséquent nous avons du démarrer avec un nouveau partenaire industriel (Hydrachim – Rennes) et les produits seront blockchainés dès début 2021.

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

⇒ Communication auprès des consommateurs :
Réseaux sociaux (Post Facebook et Instagram)

Campagne influenceurs (septembre) générant 900 000 contacts
Campagne affichage en centre commerciaux – format DOOH (860 écrans début octobre)

Opération RP en cours (dossier presse en annexe)
⇒ Opération In store en partenariat avec les clients :
Promotion YOU vous dit tout (ci-dessous exemple Intermarché)

Stop rayon :

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Évolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

6 Kpi's :

*Note moyenne test YOU : 100/100 à date sur 15 lots testés (soit 222 000 flacons produites) – benchmark marché lessive: 87/100

*Engagement des consommateurs pour YOU sur les réseaux sociaux : 9800 abonnés Instagram (+14% vs avant lancement Blockchain) et 28600 fans facebook (+10%) -> Presence de YOU sur les réseaux sociaux maintenant égal à Arbre Vert le leader du marché (800 abonnés instagram et 35000 fans sur facebook) et > Rainett (30 800 fans Facebook / Pas de présence sur insta)

*Gain de référencement YOU en Hyper (+12% depuis lancement – graphe ci-dessous Nielsen) / Plus à venir lors des négociations annuelles – Par ex à date feedback tres positif de Monoprix qui avait arrêté la gamme

SEM	MKT HM MAGS +7500M2 YOU	LIBELLE HM MAGS -7500M2 YOU
33	37	44
34	37	45
35	34	45
36	36	47
37	41	49
38	41	50

*Progression de vente par point de vente : +9% (Nielsen – VMH liquide Vaisselle citron moyenne Hyper + Sem 35-38 : 3,7 vs 3,4 avant lancement / A noter programme communication pas encore « à plein »)

*Mesure de notoriété / image sera faite en janvier sur YOU (tracking annuel – A comparer avec la Notoriété YOU mesurée en Janv 2020 : 20% - Source YouGov)

*Chiffre d'Affaire en 2021 en magasin Bio avec « C'est Clair » (tbd)

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?
de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Projet majeur pour Swania en 2020 qui a été unanimement reconnue en interne et auprès de nos partenaires industriels et financiers), et en externe lors de notre audit Ecocert / RSE, par la presse professionnelle (LSA...) ou par la communauté linkedin plus large (cf mail et post ci-dessous)
Et comme la « transparence » est une composante clé de ce projet, nous serions très fiers et heureux d'être reconnus par le Grand Prix Essec de l'industrie de la consommation responsable 2021... 😊

→ [Feedback industriel](#)

De : Charles Vanoverschelde <C.Vanoverschelde@vandeputte.com>

Envoyé : jeudi 11 juin 2020 09:27

À : Clara Bellafiore <cbellafiore@swania.fr>

Cc : Elise GIRAudeau <egiraudau@swania.fr>

Objet : RE: Projet Ghost

Bonjour Clara,

La production des VSL YOU était déjà terminée mardi lorsque Julien VDP était sur place.

Notre nouveau responsable de site, Julien GALON, fera donc la vidéo lors de la prochaine production des VSL YOU. (=> box X24 prévu début juillet)

Par contre la présentation du projet Ghost a rencontré un vif succès et toute l'équipe de Boulogne est prête à vous soutenir ! 😊

J'espère recevoir très vite les photos et questionnaires complétés pour Audrey et Emmanuelle nos deux responsables CQ.

Bien cordialement,

Charles



-> [Feedback client \(Frederic Lecoq – Directeur achat PGC Systeme U\)](#)

De : Frederic LECOQ <frederic.lecoq@systeme-u.fr>

Envoyé : lundi 8 juin 2020 18:15

À : Richard LEROSEY <lerosey@swania.fr>

Objet : Re: La nature n'a rien à cacher dans LSA

Richard

C'est vraiment top c'est la ou on attend une marque !!!!

Bonne soirée

Relais presse professionnel (LSA) : <https://www.lsa-conso.fr/les-produits-d-entretien-you-joue-la-transparence-grace-a-la-blockchain.354873>

Les produits d'entretien You jouent la transparence grâce à la blockchain



→ [Feedback linkedin lancement C'est Clair avec plus de 8000 views et 175 likes](#)



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

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Impact indéniable en interne et auprès de nos partenaires industriels
Et on espère que ce projet fera avancer la transparence « réelle » en Grande Conso (vs des labels théoriques basés sur des liste d'ingrédients) : notre toute nouvelle filiale GSS (Sanivert) qui commercialise C'est Clair est d'ailleurs une société à mission avec comme objectif de développer une détergence plus transparente. En attendant que tout Swania bascule en société à mission.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Il est difficile de quantifier la rentabilité de ce projet. En terme économique sur le P&L de YOU et C'est Clair seul, ce projet devrait avoir un pay back en 3 ans. Mais l'apport en terme d'image et de création de valeur RSE pour Swania est très fort et ce dès 2021: l'amélioration de nos process aura un effet positif sur nos prix de revient. Et ce projet renforce l'attractivité et l'unicité de Swania auprès de nos clients et le sens, l'engagement recherché par tous les Swaniens d'aujourd'hui et demain.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs quantitatifs)

Outre les KPI's déjà partagés en point 9, il est prévu à terme de passer toute la gamme YOU en production blockchainnée ainsi que de capitaliser sur cette nouvelle technologie pour l'étendre à d'autres réseaux où les promesses santé sont pertinentes (Bio, pharmacie...)

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

Le projet est au cœur de la vision et des valeurs de Swania et a fait fortement évoluer Swania vers plus de transparence et d'innocuité. La vision de Swania est de faire d'une détergence saine et respectueux de l'environnement et de la santé des utilisateurs le standard de demain.
En cela You vous dit tout est à la pointe et à déjà donner lieu au lancement d'une offre blockchainnée sous la marque C'est Clair en réseau BIO. Et il est d'ors et déjà prévu en 2021 d'aller plus loin dans les substances analysées pour les produit spécialement positionnés pour les Bébés.



NOMMÉ - SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR



GRAND PRIX ESSEC DE L'INDUSTRIE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2021

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2020

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2021. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Emilie Géricot et Thomas Château, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2020** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter [le règlement](#) et de vérifier votre éligibilité par le [code NAF](#). La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-consommationresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature 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 illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation :

Votre nom, prénom et fonction : DARTEIL FRANCK Chef de Produits Œufs et Fromage Carrefour



PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Décembre 2019

2/ Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)

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

40 millions de poussins sont éliminés le jour de leur naissance en France en filière œufs.

En décembre 2019, **Carrefour en partenariat avec les Fermiers de Loué, LOEUF et Hy-Line ont pour la 1ère fois sur le sol Français** mis en place une technique de sexage in ovo par spectrophotométrie des poules pondeuses.

Cette technologie 100% naturelle, non intrusive, permet de sélectionner la poule dans l'œuf, avant l'éclosion de celui-ci, et ainsi éviter d'avoir recours à l'élimination des poussins mâles à leur naissance (euthanasie ou broyage).

Une caméra identifie la couleur des premières plumes à un stade embryonnaire précoce et détermine si c'est un mâle ou une femelle. Les plumes des embryons mâles sont de couleur claire et celles des femelles de couleur brune. **C'est une méthode non invasive, sans perçage de la coquille et qui ne nécessite aucun réactif.**

Les premières boîtes d'œufs issus de ces poules ont fait leur apparition le 1er septembre 2020 dans les magasins Carrefour d'Île de France.

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Il existe plusieurs aspects innovants dans ce projet :

- La collaboration et la forte implication des différents intervenants de la filière Œufs en France : Distributeurs (**Carrefour**), Centre d'emballage d'œufs (**LOEUF**), Producteurs d'œufs (**LOUE**), Accouvoir (**Hy-Line**).
- Réponse à une demande croissante des Consommateurs : le **Bien Être Animal (BEA)**.
- **Une première en France** : réalisation d'une technique non invasive de sexage dans l'œuf permettant ainsi de ne pas éliminer de poussins mâles.
- Carrefour est le premier distributeur** à s'engager pour le déploiement du sexage in ovo à grande échelle, anticipant l'interdiction annoncée par le ministère de l'Agriculture de la pratique du broyage des poussins mâles d'ici la fin 2021. La technique spectrophotométrique est une innovation pour le bien-être animal que Carrefour propose d'étendre à l'ensemble de la filière œufs de consommation. Pas d'exclusivité.
- Réponse à un enjeu filière** qui va être accessible à tous les opérateurs qui le souhaitent en France.
- **La rapidité d'exécution** : Lancement en 10 mois



Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Le projet a été initié par les 4 parties **mais c'est l'engagement commun de Hy-Line, LOUE, LOEUF et Carrefour le 4 décembre 2019 à Loudéac (en Bretagne)** qui a permis le lancement de cette innovation.

En effet, Carrefour, LOEUF, LOUE et Hy-Line se sont engagés ce jour-là pour le déploiement du sexage in ovo pour à terme une production annuelle de plus de 45 millions d'œufs à la Marque Filière Qualité Carrefour dans un premier temps.

Après le choix du plein air, du BIO ou du sol avec jardin d'hiver, poursuite des actions de Carrefour vers un bien-être animal intégral sans pratiques indignes.

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

Carrefour sollicite ses fournisseurs pour trouver des solutions à l'abattage des poussins mâles depuis plusieurs années.

Début 2019 : Les Fermiers de Loué ont identifié une solution à un stade expérimental avancé et possiblement déployable dans un mode "agile"; Réunion Carrefour/Les Fermiers de Loué / LOEUF/ AAT / HY-LINE pour évaluer la technique : bénéfice/risque, coût, faisabilité, délai, impact... Décision de tester un prototype au couvoir pour le sexage de plusieurs lots complet de poules destinées à la Filière Qualité Carrefour (FQC).

Le 4 Décembre 2019 : Sexage du 1er lot et engagement pour le déploiement du sexage in ovo pour à terme une production annuelle de plus de 45 millions d'œufs à la Marque Filière Qualité Carrefour

Début 2020 : Sexage des lots suivants

Le 10 février 2020 communiqué de presse de Carrefour sur la mise en place d'une technique pour mettre fin à l'élimination des poussins mâles

Juin 2020 : Passage du prototype à un outil industriel et amélioré

Le 1^{er} Septembre 2020 : Commercialisation **des 1ers œufs Filières Qualité Carrefour - Bien Être Animal.**

A partir de 2021 : extension progressive à tous les œufs aux marques de Carrefour



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

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

C'est toute une filière qui s'est engagée
 - **Couvoir** : Hy-Line à Loudéac (Bretagne)
 - **Éleveurs** : Les Fermiers de Loué
 - **Centre d'emballage** : LOEUF
 - **Distributeur** : Carrefour (Qualité - Achat - Marketing - Responsable BEA)

Le projet a nécessité une étroite collaboration de tous les partenaires de la filière ainsi que notre service Supply Chain car il s'agit d'un souvent point clé dans la réussite de projet en GMS.
 Nous avons également mobilisé l'ensemble des équipes magasins pour garantir la meilleure transformation dans les points de ventes.
 Pour finir, nous avons diffusé des dossiers d'information à l'ensemble des magasins via notre direction des Ventes. (Explication de l'initiative, retro planning de mise en place préconisation d'implantation et présentation du Kit de Lancement (Stop Rayon, vidéo d'explication pour les salariés ...).



7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Nous avons travaillé en partenariat avec 2 de nos fournisseurs historique **LOEUF et Les Fermiers de Loué** chez qui **Yves de la FOUCHARDIERE** - Directeur des Fermiers de Loué depuis 1996, a joué un rôle moteur dans la réussite du projet.
 Yves est la personne :
 - qui a réuni tous les opérateurs nécessaires : AAT / HY-LINE / LOEUF / Fermiers de Loué / CARREFOUR,
 - qui a fait preuve d'humilité vis-à-vis de sa propre marque,
 - qui s'est le plus impliqué dans ce projet.

Sens de l'intérêt général : éleveurs, accoueurs, centre d'emballage d'œufs, commerçants, consommateurs.

Un projet qui n'aurait pas vu le jour sans son implication et **qui va changer les pratiques Françaises (et internationale) très rapidement.**



8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Motivation commune sur un **sujet majeur de bien-être animal**.
 Pas de report de responsabilité entre les uns et les autres.

Objectif commun : **trouver une solution efficace à un prix acceptable** pour tous en **associant toutes les parties prenantes** (ONG, production, fournisseur, Ministère de l'Agriculture, DGAL, ANSES, ITAVI, CNPO, SNA, CFA ...) **lors d'une visite chez Hy-Line le 4 mars 2020.**

Quelques difficultés surmontées pour convaincre les ONG et pouvoirs publics qui envisageaient une contrainte réglementaire avant même les solutions.

Ce projet tellement novateur a connu d'emblée un véritable intérêt auprès des médias et des réseaux sociaux suite au Communiqué de presse du 10 février 2020.
En annexe un press-book recensant toutes les retombées médiatiques suites au CP du 10 février (**85 retombées médias**).

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Évolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

45 millions d'œufs à l'année dans un premier temps à la marque Filière Qualité Carrefour.

Pour un premier mois de lancement nous sommes **au-dessus de nos objectifs de VMH et de DN.**

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

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Cette initiative a été très bien accueillie par l'ensemble des partenaires de la filière, des collaborateurs de Carrefour et surtout des clients qui ont une sensibilité au bien être animal (BEA).

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

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Nous avons initialement une exclusivité chez Carrefour pour le lancement, mais au vue des enjeux filières **nous avons accepté de renoncer à l'exclusivité** et permettre à d'autres producteurs de bénéficier de cette innovation.



12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Ce projet a connu un **réel succès pour un premier mois de lancement** et nous a permis de continuer à développer notre Chiffre d’Affaires.
Il permet aussi de développer l’image d’une entreprise innovante sur des sujets de **Bien Être Animal**.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l’objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

A partir de 2021 : extension progressive à tous les œufs aux marques de Carrefour

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

Il s’agit d’une première en France : réalisation d’une technique non invasive de sexage dans l’œuf permettant ainsi de ne pas éliminer de poussins mâles.

Carrefour est le premier distributeur à s’engager pour le déploiement du sexage in ovo à grande échelle, anticipant l’interdiction annoncée par le ministère de l’Agriculture de la pratique du broyage des poussins mâles d’ici la fin 2021.

La technique spectrophotométrique est une innovation pour le bien-être animal que Carrefour propose d’étendre à l’ensemble de la filière œufs de consommation. **Pas d’exclusivité.**

Réponse à un enjeu filière qui va être accessible à tous les opérateurs qui le souhaitent en France.



GRAND PRIX ESSEC DE L’INDUSTRIE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2021

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2020

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2021. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Emilie Géricot et Thomas Château, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l’ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2020** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter [le règlement](#) et de vérifier votre éligibilité par le [code NAF](#). La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l’adresse : <https://www.grandprix-consommationresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l’utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l’organisateur à rendre public leur dossier de candidature 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 illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation :

Votre nom, prénom et fonction : : Estelle VACONSIN – Responsable Développement Durable et Qualité

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : 2020-2021

2/ Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)

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

Comme les autres marques de la famille Essity, la mission de TENA, leader des produits d'incontinence, est d'aider les personnes à mener des vies plus heureuses et plus riches. De nombreuses innovations récentes ont amélioré les normes d'hygiène et de santé pour des millions d'utilisateurs et de soignants, tout en réduisant l'impact climatique.

Depuis 2008, nous avons pris des mesures pour rendre chacun de nos produits TENA plus durable. Nous avons réduit l'empreinte carbone de nos protège-slips, protections et sous-vêtements absorbants de 33% depuis 2008.

Notre objectif est d'atteindre 50% d'ici 2030. En 2020, toutes nos usines en Europe sont passées à une électricité 100% renouvelable. Nous avons modifié nos packagings pour utiliser des matériaux renouvelables. Pas à pas, nous travaillons pour améliorer notre empreinte environnementale sur la planète et chaque pas compte.

Nous travaillons dur pour augmenter la sensibilisation, améliorer l'offre de soins, et participer à un dialogue mondial. Nous partageons nos connaissances en matière d'hygiène et de santé en éduquant les jeunes et en favorisant un dialogue ouvert sur l'incontinence, brisant les tabous qui entourent ce sujet.

C'est le programme TENA Protects.



<https://www.tena.fr/nos-engagements/>

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Réponse :

Aujourd'hui, seul un petit pourcentage de la consommation d'énergie mondiale est renouvelable. Mais ce pourcentage croît, et nous y contribuons. À compter de 2020, TENA passe à 100 % d'électricité renouvelable dans toutes ses usines européennes – une étape qui réduira sensiblement l'empreinte environnementale de ses produits.

Nous nous sommes aussi engagés à rendre nos emballages 100 % recyclables, en utilisant 85 % de matériaux renouvelables et recyclés. Et nous y parvenons rapidement. Fin 2019, la quantité combinée de matériaux renouvelables et recyclés des emballages pour toutes les marques Essity était de 68 %.

Nous sommes également vigilants sur l'impact de nos produits sur la santé de nos consommateurs. Aucun de nos produits TENA n'est parfumé. La composition de nos produits est disponible sur notre site internet, et peu à peu sur nos emballages.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Réponse :

Le programme TENA Protects été initié par les équipes internationales du département Global Brand Innovation & Sustainability. L'équipe qui coordonne l'ensemble du programme est composée de 3 personnes : Global Brand Innovation Manager, Marketing & Communication Director et Global Brand Innovation Manager. La mise en œuvre du programme global est assurée par tous les départements du Groupe : R&D, Sourcing, Innovation, Développement Produit, Marketing, Communication.

Le lancement des initiatives est assuré par les équipes marketing locales, basées en région parisienne.

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

Réponse :

La politique environnementale de TENA date du début des années 90, développer les meilleurs produits tout en optimisant la consommation des ressources est au cœur de la Marque TENA.

Depuis 2000, TENA mesure périodiquement l'empreinte carbone de ses produits.

2008 : Objectif CO2 ambitieux : réduire l'empreinte carbone des produits TENA de 50 % d'ici 2030.

2011 : Lancement de TENA Solutions : un partenariat pour une qualité de soins améliorée, et une empreinte carbone réduite

2011 : Nos nouveaux objectifs pour l'innovation : les hommes et la nature

Au moins 33 % des nouvelles innovations apportent désormais des améliorations sociales et/ou environnementales

2013 : Lancement de TENA Identifi™ : meilleurs résultats, empreinte carbone réduite
TENA Identifi est une nouvelle technologie qui enregistre les fuites urinaires d'un résident, offrant aux soignants des informations approfondies sur les habitudes et les volumes de miction.

2016 : Réduction des déchets de production : nouveaux objectifs ambitieux fixés
Dans le cadre de notre objectif ultime qui est le zéro déchet en production, nous nous sommes fixé un objectif concret : tous les sites de production d'Essity recycleront tous les déchets générés en matériaux utiles ou en énergie d'ici 2030.

2017 : Un niveau de transparence inédit pour les produits TENA
Une déclaration environnementale de produit est une vérification indépendante comportant les informations environnementales d'un produit, basées sur son cycle de vie intégral. En se conformant à cette norme, TENA acquiert une base solide pour revendiquer la performance environnementale de ses produits.

2018 : Engagement envers un environnement plus propre : des objectifs ambitieux pour réduire l'impact sur le climat. Nos nouveaux objectifs de réduire les émissions de gaz à effet de serre de 25 % pour l'énergie et l'électricité en production, et 18 % pour les principales matières premières, le transport et les déchets générés ont été approuvés par l'initiative « Science-based Targets ». Cela signifie que notre engagement s'aligne sur l'Accord de Paris.

2019 : Un nouvel objectif ambitieux pour les emballages durables
Nous nous sommes engagés à rendre nos emballages 100 % recyclables, en utilisant 85 % de matériaux renouvelables et recyclés. Et nous y parvenons rapidement.

2020 : TENA passe à l'électricité renouvelable dans toutes les usines européennes

Toutes les équipes de développement Produits et Packaging au global travaillent sur la mise en œuvre du programme TENA Protects on pack. Toutes les équipes locales sont chargées d'appliquer et d'exposer ce message sur son propre marché.

Les investissements liés au programme TENA Protects sont confidentiels, mais TENA a pris la décision d'investir dans un programme de Sustainability et estime que son empreinte environnementale est essentielle et prioritaire et qu'elle justifie les moyens investis.

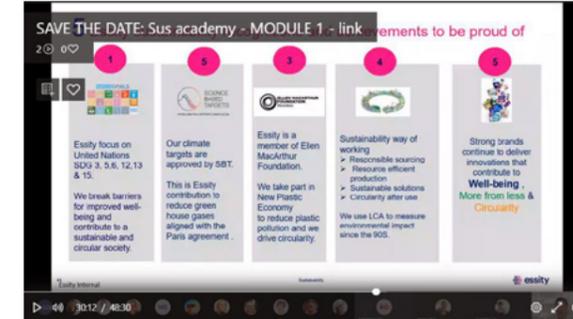
6/ Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Réponse :

- Communication sur site internet de la marque

- Trainings face to face
- Webinars



- Newsletters emails
- Innovation Workshops
- Film de présentation présenté aux enseignes



7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :
Au niveau Global : UN SDG, Science based targets, Ellen Mc Arthur fondation.

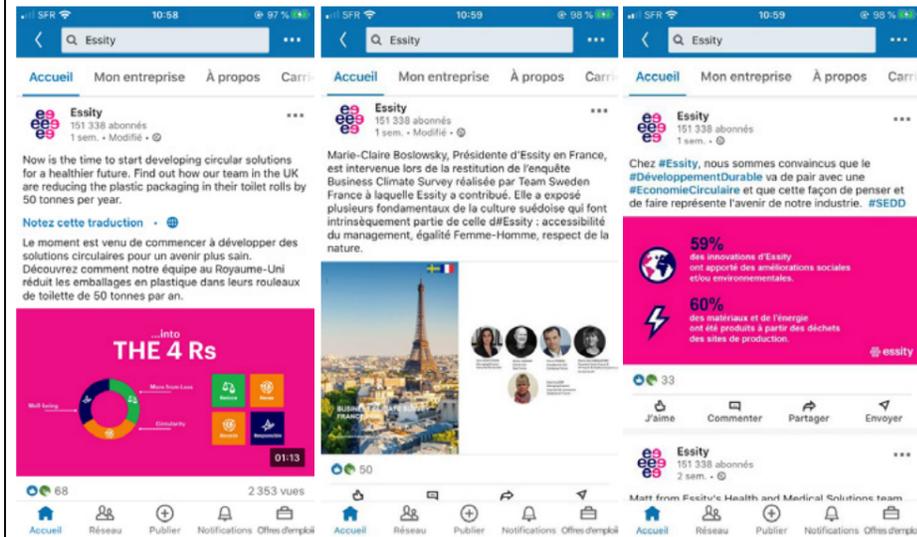
8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Réponse :

TENA : articles et vidéos sur le Website, on pack, présentation face to face ou web
<https://www.tena.fr/nos-engagements/>

Essity level : communication sur les réseaux sociaux



Communication et explication du programme on pack :



Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Évolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Réponse :
Depuis que nous nous sommes fixé cet objectif, nous avons réussi à réduire l’empreinte carbone de nos serviettes, protège-slips et culottes de 11 à 33 %, et nous sommes sur la bonne voie pour atteindre ou dépasser notre objectif de 50 % d’ici 2030.
Pour les autres éléments, il est encore trop tôt pour mesurer.

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

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l’initiative, reconnaissances obtenues.

Réponse :
Nos clients et collaborateurs ont été très sensibles et ont apprécié cette démarche très globale et pédagogique

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

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l’environnement, la société ?

Réponse :
Les objectifs de développement durable sont pris en compte dans tous les développements d’innovation produit désormais, ainsi que packaging
Le développement durable fait l’objet de communications spécifiques régulières tant auprès des collaborateurs que des clients



12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Réponse :
Trop tôt pour mesurer

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Réponse :
Pas à pas, TENA réduira son empreinte carbone de 50% d'ici 2030, grâce au programme TENA Protects, pour un meilleur impact sur la planète.

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

Réponse :
Parfaitement ancrée dans la vision et la mission de la Marque TENA :
TENA a toujours eu pour objectif de protéger les personnes et il est de notre responsabilité de protéger la planète également.
Protéger les personnes en offrant une protection supérieure contre les fuites et en permettant aux gens de vivre une vie meilleure, en brisant les tabous autour de l'incontinence
Protéger la planète en réduisant de 50% l'empreinte carbone de nos protections.



GRAND PRIX ESSEC DE L'INDUSTRIE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2021

DOSSIER DE CANDIDATURE
à nous retourner pour le 6 octobre 2020

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2021. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Emilie Géricot et Thomas Château, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2020** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter [le règlement](#) et de vérifier votre éligibilité par le code NAF. La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-consommationresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature 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 illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation :

Votre nom, prénom et fonction : cliquez ici pour taper du texte.

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : GROUPE SEB

Secteur d'activité : Commerce de gros (commerce interentreprises) d'autres biens domestiques

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 4649Z

Adresse : 112 chemin moulin Carron

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ **Date de l'initiative** : Depuis 2018

2/ **Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)**

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

Réponse :

Au-delà du handicap permanent, chacun, à un moment de sa vie, peut se retrouver avec une capacité sensorielle, physique ou cognitive limitée : blessure, maladie, âge avancé. Certaines situations peuvent aussi être limitantes, comme un enfant en bas âge dans les bras. Qu'il soit permanent ou temporaire, le handicap peut affecter le toucher, la vision, l'audition, la parole... Dans sa volonté de rendre ses produits accessibles au plus grand nombre, le Groupe a initié en 2018 une démarche pour relever la barre d'inclusivité de l'ensemble de ses produits et a élaboré le guide du Good design en partenariat avec APF France Handicap.

Afin de rendre les produits accessibles au plus grand nombre, ce guide recense les règles à respecter (ex : la lisibilité, taille et couleur/contrastes), en s'appuyant sur des normes ou standards reconnus et des bonnes pratiques visant à améliorer l'ergonomie des produits pour laquelle il n'existe pas de normes aujourd'hui.

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

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

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Réponse :

Chacun peut, à un moment de sa vie, se retrouver en situation de handicap ; handicap temporaire (bras cassé), handicap situationnel (bébé dans les bras). On ne vise donc pas qu'une population à travers ce projet de design inclusif. Et c'est pour cette raison que ce projet n'a pas pour ambition à développer des gammes spécifiques (et marginalisantes) mais bien à relever la barre d'inclusivité de l'ensemble des produits et des services des entités qui appliqueront les conseils contenus dans le Good Design Playbook.

Le handicap est révélateur et met en lumière des causes de points de blocage ou frustrations auxquelles nous nous accommodons au quotidien : une ouverture de porte peu pratique, une poignée peu ergonomique, une manipulation peu compréhensible... Investir la conception par le champ de l'inclusivité permet d'améliorer les expériences quotidiennes de tous, d'explorer de nouvelles voies et d'innover différemment.

Au-delà de l'inclusion des personnes en situation de handicap, la réponse à un enjeu sociétal : celui du vieillissement de la population. Dans une société où le grand âge est une préoccupation constante, il est intéressant que cette approche « produit » soit utile à une partie de la population amenée à être de plus en plus importante dans les années à venir. C'est donc une réponse à un enjeu de société. La vie à domicile est l'objectif pour la majorité des personnes en situation de handicap, le maintien à domicile le plus longtemps possible des personnes âgées l'est tout autant.

En pensant particularité on pense confort pour tous, rappelons-nous que la télécommande a trouvé son premier usage auprès des patients d'hôpitaux alités qui ne pouvaient pas se lever pour changer de chaîne. Aujourd'hui, elle est utilisée par tous !

Par ailleurs, le guide a vocation à être diffusé en open-source, cela va donc permettre que d'autres associations, entreprises, organismes puissent à leur tour rentrer dans une démarche ambitieuse de design inclusif déjà avancée grâce à ce socle de connaissance et de préconisations. Le design inclusif, l'adaptabilité des produits du quotidien est un enjeu central. Ce socle que le Groupe SEB et APF France handicap proposent permettra d'avancer tous ensemble, plus vite, dans une démarche de co-construction avec des structures autres que des spécialistes du design. C'est l'essence même de l'accessibilité universelle, où des produits pensés pour des personnes avec des besoins spécifiques sont finalement bénéfiques à tous.

Le Groupe SEB est le premier acteur du petit électroménager à s'emparer du sujet. Des projets dans le digital et l'espace ont déjà vu le jour dans d'autres structures, mais c'est la première fois qu'une association et un acteur industriel s'associent pour sortir un guide méthodologique destiné aux produits à usage domestique.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ **Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?**

Réponse :

C'est d'abord la Direction Design qui a été impliquée dans la mise en place et la réalisation de ce projet. Au-delà du Design, d'autres équipes ont pris part au projet : le Développement durable, la Recherche, le Marketing, le Digital...

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

Réponse :

Le Groupe SEB est persuadé qu'en répondant aux besoins d'utilisateurs extrêmes comme les personnes en situation de handicap, il est possible de faciliter la vie et d'améliorer nos produits pour les rendre accessibles au plus grand nombre. Plusieurs initiatives ont été lancées dans ce sens-là.

- En 2007, un premier projet a été développé en partenariat avec l'agence Smart Design dans le but de concevoir une gamme plus inclusive avec des produits faciles à utiliser pour le plus grand nombre. La gamme de produits dessinée a cependant été jugée trop différenciante par nos différents marchés de l'époque et n'a pas vu le jour
- La dynamique et de nouvelles actions ont été impulsées par le service Développement Durable autour d'une feuille de route « Design for all ».
- Le parcours BiiS - Booster l'innovation à impact social - a été la première brique de cette feuille de route. Pendant 3 mois, une équipe pluridisciplinaire de 6 salariés volontaires ont défriché le terrain du design inclusif sur 3 produits : le grille-pain, la cafetière et la bouilloire. Ce projet a permis d'aller à la rencontre de personnes en situation de handicap, d'écouter et de comprendre leurs besoins, d'identifier les difficultés d'usages de nos produits ainsi que de commencer à imaginer des solutions pour y répondre. Ce premier travail a permis au Groupe SEB d'analyser les difficultés d'usage et d'acculturer les équipes à cette dimension ainsi que de prouver l'intérêt d'améliorer nos produits pour le plus grand nombre.

Suite à cet élan, le Groupe SEB a voulu poursuivre ce projet avec trois objectifs :

- inscrire dans la durée cette méthodologie dans les process
- gagner en compétence sur ce domaine;
- et surtout permettre à des personnes de garder, maintenir ou développer leur autonomie dans leur domicile.

Ainsi, le Groupe SEB et APF France Handicap se sont associés pour répondre ensemble à un appel à projet de la Caisse Nationale de Solidarité pour l'autonomie (CNSA) en 2019 permettre le recrutement d'un binôme dédié au projet.

Une fois le projet commencé, les grandes étapes ont été les suivantes :

1/ Phase d'observation

L'objectif est de comprendre les utilisateurs et leurs usages à travers différentes méthodes d'observations (entretiens à domicile, observations en situation, tests d'usages...) et ensuite d'analyser les besoins des utilisateurs.

2/ Phase d'idéation.

Cette phase se construit en intelligence collective pour trouver des solutions qui répondront aux besoins observés à travers des ateliers de cocréation. Ces ateliers de cocréation réunissent des profils et des expériences différentes : des personnes en situation de handicap, des aidants, des ergothérapeutes, des anthropologues, des designers, des ingénieurs, des chefs de projets...

3/ Phase de prototypage.

Cette phase matérialise en images les solutions imaginées par le biais de maquettes et prototypes.

4/ Phase d'évaluation.

Des personnes avec et sans handicap évaluent les prototypes pour les valider ou les améliorer.

La finalité est de faire progresser le niveau d'accessibilité des standards de conception pour une utilisation par tous. Ce projet permettra d'améliorer la conception et d'inspirer de nouvelles innovations.

Une version anglaise du Good Design Playbook est prévue pour une deuxième phase de déploiement en 2021.

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

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Réponse :

SERVICES ET PERSONNES IMPLIQUEES

Ce projet a permis de créer de la collaboration entre de nombreux départements (Développement Durable, Recherche, Design, Marketing, Développement) qui ne travaillent pas habituellement ensemble et de casser des silos

- Equipes Design :
→ Pilotent le projet
- Equipes Développement durable & Recherche :
→ Suivent le projet via une feuille de route dédiée au projet
- BiiS : (Booster l'Innovation à Impact Sociétal) Programme lancé en 2017 le programme BiiS, porté par la Direction de la Recherche et la Direction du Développement Durable pour booster l'innovation à impact sociétal et qui permet à des équipes pluridisciplinaires de 6 à 8 salariés volontaires d'expérimenter une mission d'intrapreneuriat social sur une durée de 3 mois, à raison de 2 à 4 h de travail hebdomadaire. Leur objectif est de développer une idée répondant à un besoin sociétal et susceptible d'aboutir à un modèle économique pérenne
→ ont animé l'expérimentation sur le set breakfast et accompagné le groupe de travail grâce à leurs méthode de travail. Accompagnent désormais en support
- Equipe pluridisciplinaire de 6 salariés volontaires
→ ont défriché le terrain du design inclusif sur 3 produits : le grille-pain, la cafetière et la bouilloire. Ils sont allés à la rencontre de personnes en situation de handicap, pour écouter et comprendre leurs besoins, identifier les difficultés d'usages de nos produits et commencer à imaginer des solutions pour répondre
- Equipes Marketing de la gamme breakfast :
→ participent à la feuille de route et suivent le projet
- Equipe formation :
→ participent à l'élaboration d'une formation sur le good design pour la France et l'international
- Participants aux ateliers de co-création :

FORMATION ET COMMUNICATION

Une formation auprès des équipes Design a déjà été réalisée en collaboration avec Handicap International, pour tester nos produits et les sensibiliser à cette démarche.

En partenariat avec APF France Handicap, une conférence sur le design inclusif destinée à l'ensemble des collaborateurs du Campus du Groupe SEB a été organisée à l'occasion de la semaine du handicap en 2019. Des webinars seront également déployés à l'international sur ce thème d'ici fin 2020.

D'autre part, une formation sur le design inclusif est en cours de création pour déployer les bonnes pratiques de cette démarche auprès des différents métiers du Groupe SEB : Marketing- Innovation-Développement (bureau d'étude + Recherche) -Design-DSI, Communication Corporate, Communication Financière, etc.

MOYENS INVESTIS

Il est difficile de quantifier l'investissement exact. Cependant, le Groupe SEB a investi à différents niveaux (financier, humain et matériel) dans différents projets :

- BiiS (booster l'innovation à impact sociétal) au sein du Groupe
- Good design Playbook
Au démarrage en mars 2019, l'appel à projet de la CNSA (Caisse nationale de solidarité pour l'autonomie) a permis le financement d'un poste à temps plein au sein du Groupe SEB et d'un autre à mi-temps chez APF France Handicap. Le Groupe a également complété l'investissement du projet pour financer des maquettes (produits, digitales...), la réalisation du Good Design Playbook (guide de bonnes pratiques de conception), etc.
En off : le Groupe a investi environ 20 000€ en plus des 81 720€ versés par la subvention au Groupe
Plus de 30 collaborateurs au sein du Groupe ainsi que des salariés d'APF France handicap et des bénévoles ont participé au projet de manière collaborative dans différents services comme le Design, le Développement

durable, le Marketing, la Recherche et le Digital. Pour le moment, cette démarche a été déployée sur le Campus SEB à Ecully et notre site de Rumilly.
Le Groupe a également mis à disposition des produits pour les tests et ses locaux pour les réunions de cocréation entre les différents partenaires.

Depuis 2020, le Groupe finance entièrement l'ensemble des projets liés au design inclusif. Il ne reçoit donc plus d'aides externes dans le cadre d'un appel à projet.
Pour pérenniser cette démarche, le Groupe a recruté une personne à temps plein en CDI en tant que « User experience lead designer » dans l'équipe Design. Elle a un rôle transversal et est en charge du design inclusif et de l'expérience utilisateur conçue dans nos produits et services.

Par ailleurs, une formation sera déployée dès fin 2020 auprès de nos collaborateurs en lien avec notre service RH. Les équipes marketing sont visées en priorité avec une première phase pilote en France qui sera étendue à l'international en 2021.

En complément, le Good Design Playbook papier sera distribué et une formation associée à la découverte/prise en main de ce support sera organisée.

En complément, le service informatique pour l'accessibilité digitale, les Bureaux d'études pour les produits, etc. seront systématiquement impliqués dans ce processus.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Ce n'est qu'en s'appuyant sur les expertises de chacun que les livrables peuvent aujourd'hui une analyse fine des problématiques ainsi que des solutions pertinentes.
Ainsi, ce projet a été développé dès le début dans une démarche de co-construction et a impliqué de nombreux acteurs externes au Groupe SEB dont notamment Handicap International et Apf France Handicap

- Handicap international : Handicap International vient en aide aux populations vulnérables, notamment les personnes handicapées, partout dans le monde où cela est nécessaire. L'association répond à leurs besoins essentiels et spécifiques, améliore leurs conditions de vie et les aide à s'insérer dans la société.
==> Test produit des maquettes réalisées par le Groupe de travail BiiS
==> Ateliers de sensibilisation des équipes Design via une simulation de handicap

- Apf France Handicap : Depuis plus de 80 ans APF France handicap se mobilise pour défendre les droits et accompagner les personnes en situation de handicap et leurs proches au quotidien
==> Participation à l'appel à projet du CNSA
==> Un coordinateur à mi-temps suit le dossier et sa mise en œuvre en binôme avec la designer dédiée au projet pour le Groupe SEB

Autres acteurs :

- Fédération Dyspraxique Mais Fantastique : La Fédération Dyspraxique Mais Fantastique se donne pour objectifs de rassembler, informer et aider toutes les familles touchées par la dyspraxie (ou trouble développemental de la coordination) et les troubles associés (dyslexie, dyscalculie, dysgraphie, dysorthographe, TDA/H)
==> Participation aux interviews et tests des produits

- OSL Œuvre Saint Leonard : foyer de personnes aux troubles psychiques
==> participation aux ateliers avec trois de leurs adhérents.

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Réponse :

La démarche de design inclusif place l'utilisateur au cœur de la conception.
Les personnes en situation de handicap ont donc été intégrées à chaque phase de l'étude. Les expériences et difficultés liées aux différentes déficiences qui les concernent ont éclairé la conception et inspirent de potentielles innovations.

Les personnes en situation de handicap qui ont participé à cette expérimentation ont formé un panel varié et inspirant avec des âges, des besoins, des envies et des modes de vie différents.

Le choix a été fait au début de l'étude de ne pas cibler spécifiquement un handicap pour éviter de démarrer l'étude avec des stéréotypes et préjugés.

Au fur et à mesure de l'observation et de la compréhension de ces handicaps, l'étude a distingué trois difficultés majoritairement partagées. Ces difficultés représentent surtout les besoins prioritaires ressentis en cuisine :

- ⇒ La manipulation (l'utilisation d'une seule main, les difficultés de dextérité, la fatigabilité face au poids...),
- ⇒ La vision (de la vision basse à la cécité totale),
- ⇒ La cognition (les difficultés de mémorisation ou de compréhension...).

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Évolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Réponse :

- Une gamme inclusive sortira courant 2021
- Diffusion progressive de ces standards de conception dans toutes les nouvelles gammes de produits

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

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Réponse :

Interne :

- Grand engouement pour participer aux ateliers de co-création (plus de demandes que de places disponibles)
- Présentation faite devant le Comité Exécutif qui a amené à une intégration de ce projet à la stratégie du Groupe
- Conférence en amphithéâtre aux employés du siège en ... 2020 et en distanciel sur les autres sites. La salle était plus que pleine.
- Présentation du projet lors de la Semaine du Handicap de 2019, organisée chaque année en novembre. Les avancées du projet seront présentées lors des prochaines éditions.

Externe :

- Ne nombreuses retombées presse suite au CP du 22/09/2020
- Le Groupe SEB a été distingué à deux reprises en 2019 pour cette démarche collaborative sur le good design : il a reçu le prix RSE développement durable de Mines ParisTech & Cegos et le trophée LSA La conso s'engage.
- Le projet a aussi été reconnu comme une bonne pratique 2019 dans le cadre des International Design for All Foundation Awards 2020

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet ?

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Réponse :

- Ces nouveaux standards seront inscrits petit à petit dans les processus de développement produit du Groupe
- Les nouvelles gammes intégreront au fur et à mesure ces nouveaux standards de conception

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Réponse :

Notre ambition est de vendre des gammes inclusives telle que la gamme Includeo ci-dessous.



Cette gamme sera présentée aux clients d'ici fin 2020. Nous anticipons donc un succès commercial pour 2021.

Nous envisageons de lancer d'autres gammes inclusives sur les années 2021/2022

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Réponse :

- avoir un document de référence sur lequel s'appuyer afin de déployer cette démarche au sein du Groupe SEB et d'APF France handicap ;
- que toutes personnes et organisations (commerciales ou institutionnelles) puissent s'approprier le sujet et le pousser au sein de leur structure et en dehors.
- sortir des gammes qui respectent ces nouveaux standards de conception, tester le process et l'améliorer si besoin
- inscrire ces standards dans le process de développement produits du groupe

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

Réponse :

Nous avons l'ambition de répondre aux changements et besoins de demain. En nous préparant dès aujourd'hui, nous serons capables de proposer des solutions pertinentes pour une société qui évolue (ex. accroissement du vieillissement de la population/'Silver generation' ; etc.)
 Le design inclusif doit faire partie des standards de notre organisation dans l'ensemble de nos processus internes, mais aussi tout au long du parcours d'expérience utilisateur-consommateur, à travers nos 'touchpoints' (produits et services, distribution, on-line, etc.)
 Le design inclusif permet de répondre de façon directe à la mission du Groupe qui est de contribuer au mieux-vivre de nos consommateurs et d'adresser nos produits à tous.
 Enfin, améliorer l'expérience et le bénéfice de nos produits et services c'est aussi contribuer à la crédibilité de nos marques.

Annexes (2 fichiers maximum)

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

Réponse :

- vidéo expliquant le projet : <https://www.youtube.com/watch?v=h-uOXq2CIQ0>
- version digitale du Good Design Playbook en annexe



LAURÉAT DU PRIX
RESSOURCES HUMAINES



essity

ONT ÉTÉ NOMMÉS





GRAND PRIX ESSEC DE L'INDUSTRIE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2021

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2020

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2021. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Emilie Géricot et Thomas Château, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2020** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter [le règlement](#) et de vérifier votre éligibilité par le [code NAF](#). La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-consommationresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature 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 illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation :

Votre nom, prénom et fonction : Estelle VACONSIN – Responsable Développement Durable et Qualité

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ **Date de l'initiative** : Mars 2020

2/ **Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)**

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

Réponse :

En Mars, au plus fort de la crise de la Covid, alors que les masques textiles étaient indisponibles, les 155 salariés du site Essity de Châtellerauld se sont mobilisés pour adapter leurs outils de production et répondre à la demande dans ce domaine. Après avoir entièrement conçu et fait valider un prototype de masque par la Direction Générale de l'Armement (DGA), l'entreprise a fabriqué en interne et en collaboration avec la ville de Châtellerauld 100,000 masques pour aider à protéger les 2500 salariés Essity et leur famille mais aussi les collaborateurs et la population de la ville de Châtellerauld.

25,000 masques ont ainsi été fournis à la ville dont 5,000 sous forme de don.

Les collaborateurs ont de leur côté reçu une dotation de 6 masques pour leurs propres besoins et de 3 masques par membre de leur cercle familial immédiat.

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

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

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Réponse :

Le site Essity de Châtellerauld est spécialisé dans la conception et la fabrication de bas de compression. Mi-mars, dès le démarrage de la pandémie de Covid-19, le département de recherche et développement a cherché à concevoir un masque barrière grand public lavable et réutilisable respectant la norme AFNOR SPEC-S76-001 alors que cette même norme était encore en cours de rédaction/publication. Les machines de tricotage à commande numérique du site ont été reprogrammées pour fabriquer ces masques. De nouvelles matières premières ont dû être sourcées. Enfin, de nouveaux procédés de fabrication ont été créés et de nouveaux opérateurs ont été formés à réaliser ces opérations.

C'est donc l'ensemble du site de Châtellerauld et ses collaborateurs qui se sont adaptés pour fournir des masques de protection en un temps record (environ un mois entre le démarrage du projet et le début de la fabrication).

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ **Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?**

Réponse :

L'origine du projet tient au besoin exprimé par plusieurs salariés du site de se protéger par des masques en textile. La réponse a été apportée par leurs collègues ayant des connaissances en confection. Fort d'un premier résultat positif sur des masques barrière assemblés par confection, une industrialisation a été proposée à la Direction pour répondre de façon large au besoin de tous les collaborateurs d'Essity en France et assumer une responsabilité sociétale en protégeant une partie des habitants de la ville de Châtellerauld. Notre site étant spécialisé en bonneterie, nous avons décidé de tricoter nos propres masques plutôt que de les coudre à partir de tissu. Ce faisant, il fut alors possible de fabriquer ces articles en quantités industrielles.

Ce projet est né en quelques semaines seulement grâce à la collaboration des départements R&D, marketing, communication, réglementaire, achats, qualité et production.

5/ **Stratégie de déploiement de l'initiative :**

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

Réponse :

En mars 2020, nous fabriquons des prototypes de masques et après homologation de notre produit par la Direction Générale de l'Armement (DGA), nous avons industrialisé la fabrication dès le mois d'avril. En mai, nous produisons déjà des masques et prenons des premiers contacts avec la mairie de Châtellerauld. Nous avons établi un partenariat avec la ville qui a permis de mettre à contribution certains des salariés communaux dans un projet collaboratif. Après avoir partagé notre savoir-faire en termes de couture, pour les seules quantités de masques destinées à la ville, nous avons partagé le travail de couture entre les salariés de l'usine et les agents communaux. Cette collaboration bénéfique a permis d'augmenter le nombre de masques disponibles pour la ville et d'en réduire le coût de production.

Au final, nous avons produit 100,000 masques : 25 000 ont été fournis pour les salariés et les habitants de la ville de Châtellerauld - dont 5,000 sous forme de don-, 75 000 ont été fournis à tous nos collègues d'Essity en France et à leur famille proche.

La production a été limitée à 100,000 masques pour tenir compte des risques liés à l'incertitude du moment alors que les protocoles gouvernementaux n'évoquaient pas encore la nécessité de porter un masque pour se protéger du virus. Nous avons géré le risque en multipliant les petits achats de matières pour éviter l'obsolescence du stock. Excepté le don, les masques ont été vendus à prix coûtant, y compris en interne. Le projet portant sur 100,000 masques s'est soldé par un impact économique nul pour le site.

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

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Réponse :

Les équipes ont été tenues informées en permanence à la fois du niveau d'activité réduit du site au moment où nous avons lancé l'opération (baisse de la consommation des bas de compression essentiellement achetés en pharmacies), et des développements du projet. La mobilisation étant forte et les objectifs vertueux, nous avons facilement recruté des volontaires en interne pour apprendre à travailler sur de nouveaux procédés de fabrication. Le projet a été présenté en premier lieu au C.S.E. puis à tous les salariés lors de réunions dédiées. Outre la fabrication des masques, le projet a permis de préserver une activité pour les salariés dans un moment difficile et donc d'éviter le recours à une activité partielle.

Le succès de cette entreprise a ensuite été communiqué via des vidéos tant en France qu'au niveau du Groupe. Le

succès du projet a également été diffusé sur nos écrans de communication internes sur tous les sites d'Essity en France, sur le site Intranet de l'entreprise et avec la presse locale et régionale. Plusieurs Tweets et posts LinkedIn ont fait écho au projet ce qui a permis de développer la notoriété du site.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

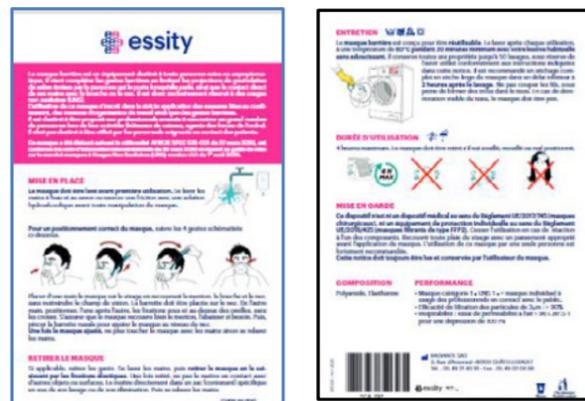
Réponse :
 Nous nous sommes appuyés sur les relations existantes avec nos fournisseurs habituels. Notre fournisseur de machines a accepté de nous louer des équipements de couture supplémentaires. Notre fournisseur de bandes élastiques a accepté de fabriquer pour nous des élastiques dédiés à fabrication de masques, de même pour nos emballages. Enfin, pour le maintien du nez, nous avons sourcé les bandes métalliques nécessaires à intégrer au masque auprès d'une entreprise spécialisée, en France.
 Comme mentionné précédemment, nous avons également créé un partenariat avec la ville de Châtelleraut pour partager les ressources et les coûts. Sur 25,000 masques fournis, nous en avons donné 5 000, en avons fabriqués nous-mêmes 10,000 et avons partagé notre savoir-faire pour produire en collaboration avec la ville 10 000 masques supplémentaires.

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

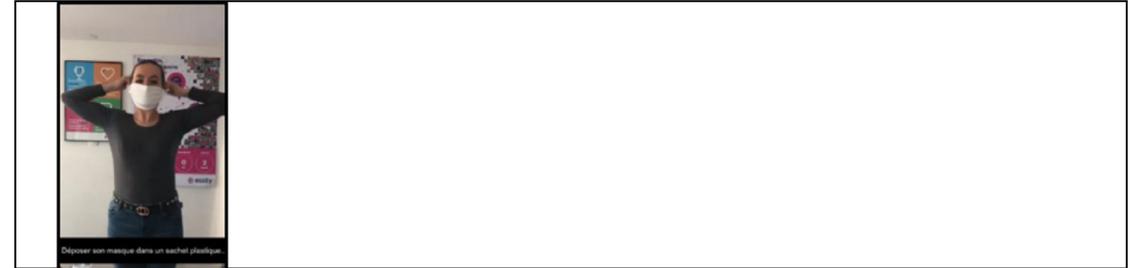
Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Réponse :
 Bien sûr, nous avons conçu et édité un mode d'emploi disponible avec le produit. Nous avons également produit une vidéo pédagogique en interne pour expliquer comment utiliser et manipuler le produit tout en préservant ses caractéristiques sanitaires.

Mode d'emploi disponible avec le produit :



Vidéo pédagogique sur le nettoyage des mains et le port du masque (voir fichier séparé).



Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Évolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Réponse :
 L'usine a fabriqué 100 000 masques entre avril/mai 2020 et les a donnés ou les a vendus à prix coûtant.

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

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Réponse :
 Les équipes de Châtelleraut ont accueilli le projet très favorablement puisqu'il procurait une activité à un moment difficile traversé par le site au moment du premier pic d'épidémie. Qui plus est, l'ensemble du personnel Essity a été sensible à la fabrication d'un produit destiné à les protéger et à protéger leurs proches. Les masques ont été réceptionnés par les salariés à domicile, ce qui a impliqué une importante logistique.
 Dans le groupe, les retours ont été très positifs. Nous avons reçu un grand nombre de feedbacks positifs concernant notre projet. Ces feedbacks regroupés, ont été affichés sous forme de poster dans nos ateliers.
 La presse locale s'est également fait écho de notre projet et l'a présenté au journal bimensuel de la ville.

Poster de feedbacks



Presse locale



Feedback positif de la Présidente de l'activité Health & Medical de

Solutions monde, business unit à laquelle est rattaché le site Châtelleraut au sein d'Essity (voir vidéo – fichier séparé).



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

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Réponse :
 Les processus de fabrication ont été adaptés. Le changement le plus évident concerne le port du masque. S'agissant de fabrication de masques barrière, les mesures d'hygiène ont été renforcées avec le port du masque obligatoire pour tous les salariés affectés à cette production et l'utilisation d'une salle dédiée à l'emballage des produits aseptisés.
 A la suite du projet, le port du masque sur le site de Châtellerault est resté dans les mœurs et fait désormais partie de notre pratique quotidienne. Il est utilisé par tous les salariés Essity, tant en interne de l'entreprise qu'en clientèle.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Réponse :
 L'intérêt du projet réside dans l'apport sociétal et dans la volonté d'aider notre communauté et nos collègues Essity ainsi que leurs familles. Ce projet a été organisé pour ne générer ni profit, ni perte. Les produits ont été vendus à prix coûtant.
 Une collaboration avec la ville de Châtellerault a également été mise en œuvre pour maximiser le nombre de masques cousus tout en réduisant les coûts pour la ville.
 Il a en revanche été profitable en termes de motivation et de reconnaissance à la fois parmi notre personnel et dans notre communauté.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Réponse :
 L'objectif à court terme a été de répondre à une demande pressante de nos collaborateurs et de protéger notre communauté. Au moment du projet, les masques n'étaient pas disponibles. Les initiatives locales étaient très limitées. Les échanges avec le personnel de la mairie faisaient mention de projet de plusieurs centaines de masques tout au plus.
 Notre vision a consisté à utiliser des outils industriels pour la fabrication des masques à grande échelle afin d'en faire profiter le plus grand nombre et ainsi contribuer à protéger la population.
 Le développement et l'industrialisation ayant été réalisés avec succès, nous savons désormais qu'en cas de besoin impérieux, nous aurions la possibilité de répondre très rapidement à la demande au cas où une situation similaire se présenterait à nouveau.

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

Réponse :
 La vision d'Essity est de « contribuer à améliorer le bien-être à travers des solutions essentielles d'hygiène et de santé ». Et notre mission consiste à concevoir et produire des produits d'hygiène et de santé essentiels du quotidien. Notre projet s'est totalement inscrit totalement dans la vision et la mission d'Essity. Il a, par ailleurs, respecté chacune des 4 valeurs de l'entreprise :
Care : Le projet nous a permis de prendre soin de nos salariés et de leur famille autant que de notre communauté.
Commitment : Nous nous sommes engagés et avons réussi à développer et produire 100 000 masques dans un délai très court.
Collaboration : Nous avons fait travailler une équipe multinationale, en local comme dans le Groupe pour mettre au point notre produit (développement, sourcing, marketing, réglementaire...) Nous avons également collaboré avec la ville de Châtellerault pour partager notre savoir-faire.
Courage : Les équipes ont eu le courage de se lancer dans un nouveau domaine, inconnu jusqu'alors. Les opérateurs de production ont relevé le défi de travailler sur de nouvelles activités.

Annexes (2 fichiers maximum)

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

Réponse :
 A partir de l'expérience de Châtellerault, le Groupe Essity a décidé d'investir dans plusieurs équipements pour permettre la fabrication de masques dans plusieurs usines, en particulier dans des pays particulièrement touchés par la pandémie : Mexique, Etats-Unis.



GRAND PRIX ESSEC DE L'INDUSTRIE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2021

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2020

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2021. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Emilie Géricot et Thomas Château, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2020** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter [le règlement](#) et de vérifier votre éligibilité par le code NAF. La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-consommationresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature 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 illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation :

Votre nom, prénom et fonction : Margaux Nihouarn, Chef de projets Développement durable

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Depuis 2016

2/ Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)

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

Réponse :

Depuis 2007, l'activité de sous-traitance du site de Lourdes est réalisée par des employés de l'ESAT de l'ADAPEI. Leur mission principale consiste à préparer le conditionnement des verrines des yaourtières et l'assemblage d'un bloc interrupteur pour les hachoirs. Cette activité étant réalisée dans les locaux de l'ADAPEI, cela nécessitait donc de nombreux A/R entre les deux entités, ce qui était difficile à gérer au niveau des deux entités. La désorganisation ainsi que la non-valeur ajoutée engendrées lors des opérations de manutention et de transport impactaient les équipes au quotidien. Afin de mieux gérer les flux et de gagner en flexibilité, mais également de créer plus de liens entre les deux entités, il a donc été décidé conjointement d'intégrer cette équipe directement dans les locaux de SEB.

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Réponse :

- C'est la première fois qu'une équipe employée par un ESAT est directement intégrée sur un site du Groupe.
- Ce sont des emplois aidés, mais considérés comme de vrais fournisseurs, même si installés dans les locaux et autonomes
- En travaillant sur l'inclusion nous permettons à nos collaborateurs de faire évoluer leur regard sur le handicap.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Réponse :

Equipes Supply et amélioration continue du site de Lourdes + DRH de site

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

Réponse :

- Partenariat avec ADAPEI depuis Avril 2016 : Mission principale des travailleurs : préparer le conditionnement des verrines des yaourtières et l'assemblage d'un bloc interrupteur pour les hachoirs
 - Jusque 2016, cette activité était réalisée dans les locaux de l'ADAPEI. Il fallait donc faire de nombreux A/R entre les deux entités, ce qui était difficile à gérer au niveau des deux entités.
 - second semestre 2015 : étude menée et constat que sur le site de Lourdes, il y a assez d'espace pour dédier un emplacement à cette équipe sur le site.
 - de Janvier 2016 à Mars 2016 : les équipes ADAPEI et SEB ont donc réfléchi l'espace de telle sorte à ce que l'équipe soit la plus autonome possible et que les pièces soient stockées le plus près possible des lignes de production. Il a été également mis en place un temps d'échange avec les salariés afin de "démystifier" le travailleur handicapé et répondre aux interrogations que pouvaient se poser les salariés SEB afin de garantir la qualité de cette collaboration sur site.
 - 2020 : expérience réussie qui se renforce par la création d'un second atelier afin de répondre à la demande des yaourtières ==> deuxième équipe de travailleurs depuis juin 2020

Nous avons également signé un partenariat avec l'ADAPEI sur la gestion de notre restaurant d'entreprise qui s'ajoute à ceux pour l'entretien de nos espaces verts et aux divers travaux d'impression. Nous avons créé un partenariat fort entre nos différentes structures qui s'appuie sur le partage des valeurs communes.

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

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Réponse :

Il a été mis en place un temps d'échange avec les salariés afin de "démystifier" le travailleur handicapé et répondre aux interrogations que pouvaient se poser les salariés SEB afin de garantir la qualité de cette collaboration sur site. Nous associons les travailleurs handicapés à nos moments de convivialité tel que les vœux ce qui permet d'impliquer l'ensemble des collaborateurs dans la relation avec les travailleurs handicapés. Cette initiative a été relayée à la communauté RH du Groupe. Nous avons été site d'accueil lors des échanges transfrontaliers avec l'ADAPEI et le secteur du handicap afin de mettre en lumière notre partenariat.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :

Projet monté conjointement avec l'ADAPEI
 Partenariat privilégié pensé comme un réel écosystème (chantiers de reprises et de composants, restauration, entretien des espaces verts...)

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Réponse :

Tous les ans, lors de la semaine du handicap, nous renforçons les liens entre salariés SEB et ADAPEI. Par exemple par la présentation respective de leur mission. Nous communiquons régulièrement dans notre journal interne. Communication reprise dans les journaux locaux. Un kakemono a de plus été créé sur ce thème.

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Évolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Réponse :

-Un flux de 2400 palettes supprimé
-Suppression de tâches à non-valeur ajoutée

Résultats qualitatifs :

- Apport pour les équipes de l'ADAPEI : le fait de travailler chez SEB et non dans un endroit dédié pour les personnes handicapées, fait que certains ont changé d'attitude et de comportement. Ils sont fiers !
- Apport pour les équipes de SEB : leur regard sur le handicap a changé
- Gain de temps : tout est fait en interne et les pièces sont stockées près des lignes de production. Suppression des navettes de camion entre nos 2 sites ce qui perturbe beaucoup moins les équipes logistiques.
- Seb reconnu localement comme un site totalement engagé sur l'inclusion de personnes handicapées
-Favoriser la flexibilité

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

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Réponse :

Réticences au départ de la part des employés qui avaient une vision négative du handicap et craignaient pour l'organisation et la sécurité du site. Mais il existe aujourd'hui un vrai esprit d'équipe et de vie de site : participation aux événements de convivialité tels que la galette des rois, la chandeleur.

Ce projet a tellement plu en interne au niveau des RH France qu'il va être dupliqué sur d'autres sites courant 2021.

Pour le site, cette situation permet également d'être reconnu localement comme un site totalement engagé sur l'inclusion de personnes handicapées. Le site commence à recevoir des candidatures spontanées de personnes handicapées pour des stages ou de l'alternance.

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

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Réponse :

- étude menée et constat que sur le site de Lourdes, il y a assez d'espace pour dédier un emplacement à cette équipe sur le site.
- Les équipes ADAPEI et SEB ont dû réfléchir l'espace de telle sorte à ce que l'équipe soit la plus autonome possible et que les pièces soient stockées le plus près possible des lignes de production.
- Il a été également mis en place un temps d'échange avec les salariés afin de "démystifier" le travailleur handicapé et répondre aux interrogations que pouvaient se poser les salariés SEB afin de garantir la qualité de cette collaboration sur site.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)**Réponse :**

Cette intégration a permis de mieux gérer les flux de produits.
Nous avons créé un second atelier pour répondre à nos besoins car cette organisation est bénéfique pour le site du fait du gain sur de la non-valeur ajoutée comme le transport entre les 2 sites et des multiples manipulations de palettes à la fois en interne mais également dans les locaux de l'ADAPEI.

Critère 4 - Vision**13/ Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)****Réponse :**

En plus des gains liés à une meilleure gestion des flux et une plus grande flexibilité, ce projet nous permet de bénéficier des avantages de la diversité.

Pour nos salariés, cela leur permet de porter un autre regard sur le handicap de part la présence quotidienne des travailleurs de l'ADAPEI parmi nous tous les jours mais également du fait que nous les associons aux événements de convivialité tels que la galette des rois, la chandeleur.

Nous partageons également le temps du déjeuner ensemble au sein de notre restaurant d'entreprise où nous accueillons des entreprises extérieures dont les travailleurs de l'ADAPEI.

Nous sommes convaincus que la diversité nous oblige à regarder les choses autrement. C'est un vrai plus pour le site et l'ensemble des collaborateurs.

Ce projet a vocation à être dupliqué sur d'autres sites français.

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

Le Groupe SEB assume sa responsabilité économique et sociale au sein des territoires où il est implanté. Au-delà des emplois qu'il génère, il soutient le développement d'entreprises locales et, parmi elles, des acteurs de l'économie sociale et solidaire : EA (entreprise adaptée), ESAT (établissement et services d'aide par le travail), EI

(entreprise d'insertion), ETTI (entreprise de travail temporaire d'insertion)...

Chaque fois que possible, il favorise le recours à des entreprises qui accompagnent des personnes en difficulté sur le chemin de l'emploi. Pour renforcer cet axe d'achat responsable, il a intégré des clauses sociales dans les appels d'offres. Au niveau local, de nombreux sites du Groupe agissent déjà en ce sens. En 2019, la sous-traitance faisant appel au secteur du handicap et de l'insertion a représenté plus de 5,5 millions d'euros soit 305 ETP pour l'ensemble des sites du Groupe en France.

En France par exemple, dix entreprises du secteur protégé (EA et ESAT) interviennent sur le Campus SEB à Écully pour la restauration, la propreté, l'accueil, l'entretien des espaces verts... Le siège a renforcé son partenariat avec l'EA Handishare sur des prestations externalisées de ressources humaines (réponses aux candidatures) et services généraux.

Ce projet pilote va être dupliqué dans d'autres sites français courant 2021.

« C'est une expérience réussie qui dure depuis 2016 et qui se renforce par la création d'un second atelier afin de répondre à la demande des yaourtières. Nous avons le plaisir d'accueillir une deuxième équipe de travailleurs depuis le mois de Septembre. Nous avons également signé un partenariat avec l'ADAPEI sur la gestion de notre restaurant d'entreprise qui s'ajoute à ceux pour l'entretien de nos espaces verts et aux divers travaux d'impression. Nous avons créé un partenariat fort entre nos différentes structures qui s'appuie sur le partage des valeurs communes.

C'est une chance pour tout le monde et qui apporte à tout le monde. Le site en sort grandi avec une relation entre collaborateurs SEB et ADAPEI qui a bien évoluée. Nous sommes collègues de travail évoluant dans le même environnement ayant le même objectif, celui de la réalisation d'un travail de qualité afin de satisfaire nos clients.

La motivation et l'état d'esprit dont ils font preuve ont valeur d'exemple pour nous tous. Je recommande à tous cette expérience très riche humainement qui est bénéfique pour tous.» Eric Blanchet, RRH du site de Lourdes



NOMMÉ - RESSOURCES HUMAINES



GRAND PRIX ESSEC DE L'INDUSTRIE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2021

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2020

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2021. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Emilie Géricot et Thomas Château, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2020** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter [le règlement](#) et de vérifier votre éligibilité par le [code NAF](#). La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-consommationresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature 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 illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation : X - OUI

Votre nom, prénom et fonction : Gautier Villiaume, Sales Director Quick Service Restaurants.



PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Lancée en Juin 2015.

2/ Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)

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

Réponse :

Parce que la diversité rend l'entreprise plus performante, le réseau WIN (Women's International Network), composé de femmes et d'hommes, s'engage pour l'évolution professionnelle des femmes et permet ainsi le développement de tous ses Membres.

Ce réseau interne a été mis en place en 2015 et compte désormais 190 Membres (67% de femmes et 33% d'hommes), soit plus de 60% de la population cadre et près d'un tiers de la population totale McCormick France.

Ses actions se structurent autour des 4 axes suivants :

- Faire prendre conscience à chacun des biais inconscients qui influencent son jugement et sa façon de travailler
- Favoriser le développement professionnel et personnel des Membres
- Contribuer à la performance de McCormick au travers d'équipes de direction plus mixtes
- Contribuer à la communauté au travers d'actions caritatives locales.

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Réponse :

Le caractère innovant du réseau WIN McCormick pour l'égalité femmes-hommes tient i) d'une part à son caractère mixte, ii) d'autre part à la cohérence mondiale de la démarche qui permet des échanges internationaux, iii) enfin au fait qu'elle soit dirigée par les salarié.e.s plutôt que par la RH.

i) Dès sa création, le réseau WIN a fait le choix de la mixité afin de maximiser l'implication de l'ensemble des employé.e.s et avoir rapidement un impact.

ii) Avec 6 réseaux WIN désormais actifs au sein de McCormick, la démarche est globale et les échanges entre pays sont nombreux afin d'optimiser les actions mises en place et partager les bonnes pratiques.

iii) Enfin, une équipe dédiée de 12 personnes appelée « Bureau » est en charge de la stratégie et de la mise en place du programme WIN, ainsi que de l'animation de la communauté des 190 Membres. Cette équipe est élue annuellement par les Membres parmi les salarié.e.s volontaires.

Elle est en outre soutenue par une dizaine de Membres volontaires appelés « commissions » et dédiés à l'organisation des événements (par exemple : déjeuners « role model » trimestriels mettant en avant des



personnalités internes remarquables, journée mondiale diversité et inclusion, conférences avec des intervenant.e.s extérieur.e.s...).

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Réponse :

Le réseau WIN France est une démarche pérenne pour McCormick, qui s'inscrit dans la politique de diversité mondiale initiée en 2010 aux Etats-Unis et déployée en France en Juin 2015, en Angleterre en 2016, en Chine et en Pologne en 2018... Le projet de mise en place de WIN France a été travaillé durant 6 mois par des salarié.e.s volontaires (non RH) en s'inspirant de l'expérience WIN Etats-Unis. Ce sont notamment ces salarié.e.s qui ont identifié et approché les personnes qui ont constitué le premier « Bureau » WIN France.

Au-delà de la dimension éthique évidente, la mise en place du réseau WIN répond à plusieurs enjeux :

- La performance financière (ROI supérieur de 41% et résultats nets 56% plus élevés dans les entreprises dont le comité de direction compte davantage de femmes selon McKinsey).
- L'innovation (des équipes mixtes à 50-50 généreraient jusqu'à 4 fois plus d'innovation profitable selon la LSE)
- La relation client (exigences de nos clients quant à notre politique de diversité et d'inclusion de plus en plus fortes)
- La marque (meilleure réputation auprès des consommateurs et meilleure attractivité de la marque-employeur auprès des candidat.e.s, en particulier auprès des populations plus jeunes).

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

Réponse :

- 2010 : Définition de la politique de diversité mondiale McCormick

- Juin 2015 : Lancement de WIN France.

- L'ensemble des salarié.e.s McCormick est ciblé, sur les 4 sites de l'entreprise en France : Avignon (siège social), Carpentras (usine Vahiné et R&D), Montoux (usine Ducros et plateforme logistique) soit 582 salarié.e.s, sans distinction aucune : hommes et femmes, contrats temporaires ou permanents, tous statuts (cadres et non cadres), tous postes (postés usines ou non postés).

- Cette cible « universelle » génère des problématiques variées auxquelles le réseau WIN répond par la diversité de ses profils : 33% d'hommes et 30% de populations usines. Cette mixité interne du réseau est un de ses facteurs clés de succès. Les actions du réseau WIN France sont reconnues comme hautement engageantes car élaborées sur proposition de ses Membres (sondage annuel, brainstorm...) et soutenues par le Comité de Direction comme facteurs d'amélioration de nos performances.

- Le réseau WIN France dispose d'un budget de fonctionnement annuel de 5 000€.

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

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Réponse :

Le « Bureau » WIN France, élu chaque année par les Membres WIN, est en charge de la stratégie et de la mise en place du programme WIN, ainsi que de l'animation de la communauté des 190 Membres.

Les actions mises en œuvre se traduisent au travers des initiatives suivantes :

- Organisation de conférences internes et externes visant à changer les mentalités (dernière invité en date : Patrick



Scharnitzky pour une conférence sur le thème : L'inclusion - de la posture à la pratique)

- Partages d'expériences de modèles féminins internes ou externes au cours de déjeuners avec les Membres
- Echanges et discussions informels sur les sujets diversité et inclusion au cours de « Cafés WIN » avec les Membres
- Mise en place de programmes de mentoring (« WINtoring »)
- Participation active à des réseaux externes en région PACA (ex : Les Entreprises pour la Cité, Les Elles à l'Unisson) afin de partager les bonnes pratiques et contribuer à une évolution de la diversité femme-homme au-delà de McCormick
- Signature, aux côtés de 60 autres entreprises et organisations, de l'initiative #StOpE pour mettre fin au sexisme ordinaire en entreprise – Mise en place de programme de sensibilisation, de formations et suivi de KPIs sur ce sujet, en échange étroit avec les autres signataires de cette initiative,
- Participation humaine et financière à une association caritative, Capital Filles, promouvant l'égalité des chances
- Participation financière, via Dons Solidaires et des associations locales, pour combattre la précarité menstruelle en Vaucluse.

Ce sont plus de 20 événements qui sont organisés chaque année et relayés via nos médias internes (mails, affichages, Yammer). *A noter, l'activité de WIN a été maintenue et même amplifiée lors de la crise sanitaire du 1^{er} Semestre 2020 afin de répondre aux demandes des Membres dont la majorité était en télé-travail sur cette période !*

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :

- Intervention de Nicole Dubar (ancienne footballeuse professionnelle) en Juin 2015 pour le lancement de WIN France.
- Mise en place d'un programme de mentoring entre Membres du réseau WIN France - « WINtoring »
- Partenariat avec Les Entreprises pour la Cité - Région Sud pour travailler sur les thématiques diversité et inclusion
- Participation active au réseau Les Elles à l'Unisson pour partager les bonnes pratiques et organiser des événements inter-entreprises (ex. conférence 'Tous Super Wo.Men' en Décembre 2019 sur Marseille)
- Participation active au réseau #StOpE pour mettre fin au sexisme ordinaire en entreprise (réunions chaque trimestre, participation au développement d'un module e-learning inter-entreprises...)
- Lancement en 2019, sous l'impulsion de WIN, du programme Capital Filles en Vaucluse. 15 Mairaines McCormick actives et 4 entreprises fédérées pour marrainer un total d'une trentaine de lycéennes dans 3 lycées de Vaucluse
- Mise en place début 2020 d'une campagne de collecte avec abondement de la part de McCormick afin de lutter contre la précarité menstruelle des jeunes filles de Vaucluse – Campagne mise en place en collaboration avec Dons Solidaires et des associations locales. Fin de la collecte prévue fin 2020 avec pour objectif de pouvoir venir en aide à 200 jeunes filles.

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Réponse :

- Plus de 20 événements organisés chaque année pour les Membres WIN de nos différents sites
- Communication interne continue sur les événements et actualités diversité et inclusion des genres (mails, eNewsletters, affichages, Yammer)
- Mise en place d'outils de sensibilisation et formations (ex : module e-learning, pense-bête marque-page...)
- Sensibilisation de tout.e nouveau.elle entrant.e au sujet diversité et inclusion des genres
- Intégration des actions de WIN dans nos présentations RSE externes.



Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Évolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Réponse :

- 190 Membres après 5 années d'existence
- Une forte mixité au sein du réseau (33% d'hommes et 100% de nos sites représentés)
- 41 binômes WINtoring constitués soit 82 employé.e.s impliqué.e.s dans ce programme depuis son lancement
- Une participation très active des salarié.e.s aux événements organisés (60 à 90 participant.e.s par événement), avec un niveau de satisfaction total (100%)
- 39% des postes de direction sont tenus par des femmes en France en 2020, soit une augmentation de +9 points par rapport à 2016.

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

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Réponse :

Interne :

- Engagement fort des Managers (50% d'entre eux sont Membres WIN)
- Taux de satisfaction des Membres de 100% sur l'ensemble des événements WIN sur 2018, 2019 et 2020 !
- WIN France est reconnu au niveau mondial comme l'un des groupes d'employé.e.s volontaires les plus dynamiques au sein de McCormick !

Externe :

- Reconnaissance au niveau régional au travers de l'attribution du prix 2019 de l'engagement pour l'égalité femmes-hommes en PACA remis par Les Entreprises Pour la Cité
- Reconnaissance au niveau national au travers de l'attribution du prix 2019 LSA La conso s'engage – Catégorie Parité Femme-Homme
- Feedbacks positifs de clients stratégiques sur les actions et résultats de WIN et demandes de partages de nos bonnes pratiques (ex : Carrefour, McDonald's...).

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

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Réponse :

Interne :

- Evolution des comportements et plus grande ouverture à échanger sur les sujets diversité et inclusion des genres
- Plus grande prise en compte de la nécessité de mixité sur la conduite de projets, dans la constitution d'équipes, dans le recrutement
- Animation du dialogue entre les salarié.e.s via des communications et événements innovants, motivants et récurrents (contribution à l'engagement) mais également via la commission égalité femmes-hommes (contribution au dialogue social).

Externe :

- Collaboration étroite avec les réseaux Capital Filles, Les Entreprises pour la Cité, Les Elles à l'Unisson, #StOpE pour travailler sur les sujets diversité femme-homme au sein des entreprises et au-delà,
- Création de forums d'échanges de bonnes pratiques sur la diversité et l'inclusion des genres tant avec nos clients qu'avec nos fournisseurs (ex : Carrefour, McDonald's...).



NOMMÉ - RESSOURCES HUMAINES

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Réponse :

Le résultat opérationnel de McCormick France a augmenté de plus de 50% entre 2016 et 2019. Bien entendue la féminisation de nos postes de direction (+9 points entre 2016 et 2020) n'est pas le seul facteur explicatif de cette performance financière mais sa contribution y a été indubitable !

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Réponse :

- Continuer à étendre le réseau WIN France = atteindre 230 Membres et 40% de Membres hommes d'ici fin 2021
- Poursuivre la conduite d'au moins 20 événements par an répondant pleinement aux besoins de nos Membres
- Avoir, d'ici 2025 et au niveau mondial, au moins 50% des cadres dirigeants McCormick qui soient des femmes.

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

Réponse :

La force des équipes (power of people) est une des valeurs fondatrices de McCormick. La création et les actions menées par les Membres de WIN France s'inscrivent dans notre conviction que nos employé.e.s sont notre atout principal et qu'ils.elles disposent de capacités exceptionnelles pour avoir un impact durable et conséquent sur leurs collègues, leurs communautés, la planète.



LAURÉAT DU PRIX
**ENGAGEMENT SOLIDAIRE
ET SOCIÉTAL**



ONT ÉTÉ NOMMÉS

Coca-Cola

S
GROUPE
SEB





DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2020

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2021. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Emilie Géricot et Thomas Château, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2020** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter le [règlement](#) et de vérifier votre éligibilité par le [code NAF](#). La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-consommationresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature 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 illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation : X

Votre nom, prénom et fonction : BONNECARRERE Constance – Chargée de projets marketing et communication

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : GENDREAU SAS

Secteur d'activité : Industrie agroalimentaire - Conserverie

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 1020 Z

Adresse : 84 route des Sables

Code postal : 85800 Ville : SAINT GILLES CROIX DE VIE

Personne en charge du dossier : Constance Bonnacarrère

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ **Date de l'initiative** : 2013

2/ **Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)**

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

Réponse : De la collaboration centenaire avec les pêcheurs de Saint Gilles Croix de Vie est née cette envie d'exprimer la fierté de proposer un produit de qualité et de préserver l'emploi local. Depuis 2014, la boîte *FIERS DE NOS SARDINES* met en avant la filière pêche de Saint Gilles Croix de Vie et le savoir-faire traditionnel de la conserverie Gendreau. De surcroît elle permet aux consommateurs de mettre un visage sur les personnes qui participent à la qualité des sardines et de faire un achat responsable grâce aux 15 centimes par boîte vendue reversés à la S.N.S.M. Société Nationale de Sauvetage en Mer. En 2018, la gamme engagée s'agrandit avec la volonté pour les sardinières de la conserverie de soutenir une association venant en aide aux personnes en situation précaire. C'est chose faite avec la boîte *NOS SARDINIÈRES ONT DU CŒUR*, qui permet de reverser 15 centimes par boîte vendue au Secours Populaire Français.

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

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

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Réponse :

Avec la création de cette gamme, c'est la première fois que l'entreprise reverse une partie des bénéfices générés par la vente d'un produit. Elle implique toute une filière, des pêcheurs aux consommateurs en passant par les salariés de l'entreprise et les sauveteurs de la S.N.S.M. Dans l'univers des conserves de poissons, il s'agit des deux seules références dites "produits solidaires": une vraie différenciation par rapport à la concurrence et une offre répondant aux attentes des consommateurs demandeurs d'entreprises et de produits plus éthiques. *Fiers de nos sardines* est un soutien principalement financier : don annuel. Avec *Nos Sardinières ont du cœur*, le partenariat va plus loin : du don financier mais pas que. Il comprend deux autres volets de mécénat : du don de produits (plats cuisinés, conserves de poissons) et du don de compétence (libération des salariés volontaires sur leur temps de travail pour participer aux temps forts de l'antenne régionale du Secours Populaire Français).

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ **Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?**

Réponse :

Cette gamme est née d'une volonté de l'entreprise de mettre en place un produit mettant en avant les pêcheurs et soutenant une association.

Après une assemblée générale entre la conserverie et les pêcheurs, le projet est validé et un consensus est trouvé pour le partenariat : création d'une boîte de sardines en soutien à la S.N.S.M., précisément aux stations locales de Saint Gilles Croix de Vie et des Sables d'Olonne >> 0.15€ reversés par boîte vendue.

Le pilotage du projet est alors assuré par la direction et l'équipe marketing. Néanmoins la mise en œuvre aura nécessité l'implication de nombreux acteurs : les pêcheurs qui ont accepté d'afficher leurs visages sur les boîtes, les sauveteurs de la S.N.S.M pour la mise en place du partenariat, les sardinières pour la fabrication d'un produit de haute qualité, les salariés et l'équipe commerciale pour relayer l'opération, etc.

Le projet *Nos sardinières ont du cœur* a émané directement des salariées de l'entreprise : « *Il y avait les boîtes avec le port, les phares, puis les marins et Fiers de nos sardines. Tout en rapport avec la mer, sauf les femmes qui mettent les sardines en boîte ! Et puis nous voulions soutenir une cause. Alors l'idée de transformer cela en projet solidaire a vite fait surface dans les discussions en réunions de comité d'entreprise. Nous tenions à ce que l'association choisie agisse en France. Alors lorsqu'on nous a parlé du Secours Populaire Français, tout le monde a adhéré.* » *Virginie Barreau – Ancienne membre du CSE.*

Le pilotage de projet est à nouveau suivi par l'équipe marketing en collaboration étroite avec les équipes du Secours Populaire pour la concrétisation du partenariat et une commission de pilotage dédiée (= salariés de l'entreprise) pour la réalisation de la photo illustrant le produit et pour la mise en place des actions bénévoles pour l'association (Noël à la mer, collecte de produits alimentaires, etc.)

5/ **Stratégie de déploiement de l'initiative** :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

Réponse :

2013: Projet PLUS VALUE* / création du partenariat avec les pêcheurs et la S.N.S.M. pour lancement du produit partage *Fiers de nos sardines* / naissance de la gamme engagée

Septembre 2013: 1ère production *Fiers de nos sardines*

13 décembre 2013: soirée de lancement du partenariat en présence des pêcheurs, des stations S.N.S.M. locales, des salariés, des élus, des membres de la confrérie de la sardines, de la presse.

Janvier 2014: lancement commercial du produit *Fiers de nos sardines*

Octobre 2014: grande Chasse au Trésor organisée par la conserverie dans tout Saint Gilles Croix de Vie et première remise de chèque à la SNSM - 15 000€ (puis remise annuelle depuis 2015)

2017: genèse d'un nouveau produit partage *Nos Sardinières ont du cœur*, création du partenariat avec le Secours Populaire Français et mise en place d'une commission de pilotage composée de salariés de la conserverie.

Octobre 2018: 1ère production *Nos Sardinières ont du cœur* (50 000 boîtes), rencontre et présentation avec le Secours Populaire Vendée.

Décembre 2018: « Un Noël à la mer » aux Sables d'Olonne : repas et animations pour les personnes seules ou dans le besoin, avec le soutien des salariés volontaires de la conserverie.

Mars 2019: 1ère remise de chèque au Secours Populaire Vendée lors de la réunion annuelle de l'entreprise – 5 000€

*voir réponse à la question 11 pour plus d'informations

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

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Réponse :

En interne, l'information est d'abord relayée par le journal d'entreprise, diffusé à l'ensemble des salariés de la société et aussi du groupe (+parties prenantes en externe).

En 2014, lors de la grande chasse au trésor pour la première remise de chèque à la S.N.S.M., les collaborateurs ont été invités à participer bénévolement à l'organisation de l'évènement (accueil des visiteurs, guides pour les visites, stands, etc.). De plus, chaque année, les salariés sont conviés à la remise de chèque qui a généralement lieu lors d'un évènement local « Le Printemps de la Sardine ».

En 2019, dans le cadre du partenariat avec le Secours Populaire, une commission de pilotage composée de salariés de la conserverie se met en place. Son rôle est multiple :

- Proposer, décider et valider les actions menées lors de réunions organisées avec les membres du Secours Populaire.
- Participer à l'organisation des temps forts de l'antenne régionale du SPF (ex : collecte de produits)
- Être un relais et communiquer les informations concernant le partenariat auprès des salariés.

De plus, les membres du Secours Populaire étaient invités à participer à notre réunion annuelle en mars dernier pour témoigner de leurs actions et du partenariat avec la conserverie.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :

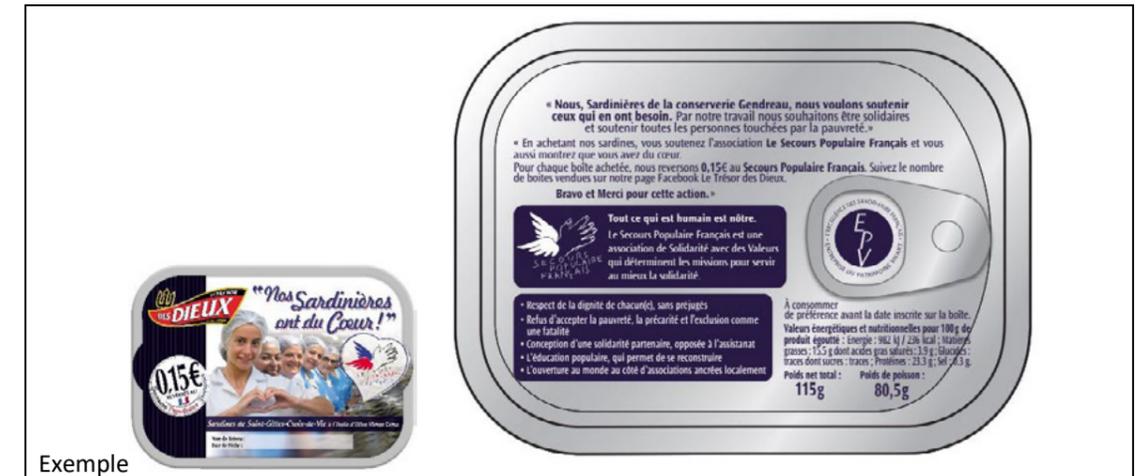
- Un partenariat avec les sauveteurs en mer S.N.S.M. – Stations locales Saint Gilles Croix de Vie et Sables d'Olonne
- Un partenariat avec le Secours Populaire Français – Antenne régionale Pays de la Loire

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Réponse :

- Argumentaire produit et discours directement sur le packaging
- Dossiers spéciaux dans le journal d'entreprise
- Communiqués de presse
- Flash actu pour la force de vente
- Inclusion dans notre book marque
- Candidatures à des concours d'innovation
- Relais sur les réseaux sociaux
- Mise en avant lors d'évènements locaux et de salons nationaux/internationaux



Exemple

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Évolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Réponse :

- Nombre de boîtes vendues :
 - Fiers de nos sardines, entre 2014 et 2019 : environ 833 000 boîtes
 - Nos sardinières ont du cœur, 2019 : environ 33 000 boîtes
- Prévisions pour 2020 :
 - Fiers de nos sardines : 100 000 boîtes
 - Nos sardinières ont du cœur : 60 000 boîtes
- Dons financiers :
 - Fiers de nos sardines, entre 2014 et 2019 : près de 125 000€
 - Nos sardinières ont du cœur, en 2019 : 5 000€
- Dons produits
 - Secours Populaire Français – Pays de la Loire, 2019 : 5720 UVC

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

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Réponse :

Nicolas Rivallin, membre de l'équipage du Harissa-Galérien, pêcheur à Saint Gilles Croix de Vie, visage de la boîte Fiers de nos sardines – Octobre 2014 :

« Nous sommes très fiers du partenariat avec la société Gendreau pour les boîtes Fiers de nos sardines. Cette action permet de récolter des fonds pour les bénévoles de la S.N.S.M. et cela nous tient beaucoup à cœur. Nous les marins, nous souhaitons garder cet esprit d'équipe et d'entraide avec la conserverie Gendreau et participer à de nouveaux projets valorisant encore un peu plus la pêche. On compte beaucoup sur la sardine pour maintenir l'action du port de Saint Gilles Croix de Vie et pour notre avenir. »

Joël Congal et Michel Fillon, Présidents des S.N.S.M. des Sables d'Olonne et de Saint Gilles Croix de Vie :

« Nous sommes ravis de l'initiative de la conserverie Gendreau. Les dons remis sont un vrai coup de pouce pour notre organisation dont la santé financière ne dépend que des dons... Les structures qui nous proposent un tel partenariat restent extrêmement rares. »

Marie-France, Marie-Noëlle et Sonia, membres de la commission Nos sardinières ont du cœur – Décembre 2018 :

« Les salariés sont là aussi pour soutenir les engagements de la société. Il faut que tout le monde se mobilise. Cela ne soit pas rester dans les seules mains de la direction. Cela faisait un moment que nous souhaitions adhérer à une association. Parce qu'on aime rendre service ! Alors quand on a présenté le projet, on a saisi l'occasion ! Parce que seules on n'osait pas, spontanément on ne serait pas présentés au Secours Populaire. Nous ne sommes pas riches mais nous pouvons donner autrement, avec ce qu'on a, déjà rien qu'avec notre sourire ! »

Claude Levoyer – Président régional du Secours Populaire – Pays de la Loire – Mars 2020 :

« Je suis heureux d'avoir partagé les actions et les valeurs du Secours populaire français avec l'ensemble des salariés de l'entreprise et remercie Monsieur Gendreau pour les paroles chaleureuses prononcées. Notre association se reconnaît pleinement dans le partenariat et ne manquera pas de participer au renforcement des échanges pour que nous puissions continuer à faire vivre à l'extérieur comme dans l'entreprise nos valeurs d'humanisme. Le Comité Départemental de la Fédération de Vendée réuni samedi dernier à Saint Hilaire de Riez a tenu à vous remercier pour l'aide financière et matérielle apportée tout au long de l'année pour mieux aider les personnes accueillies dans nos permanences. »

Nos sardinières ont du cœur : produit sélectionné dans le cadre du salon international MADE pour un trophée de l'innovation dans la catégorie Storytelling & Stratégie de marque >>

<https://youtu.be/qNIDHqhtOY8>

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

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Réponse :

La création de cette gamme solidaire s'inscrit dans le prolongement du projet PLUS VALUE de la société Gendreau dont l'objectif est la valorisation de toutes les richesses de l'entreprise et qui mobilise toutes les équipes autour d'un projet global. L'idée : implication des salariés, transparence sur le savoir-faire et les réussites de l'entreprise, donner à voir sur notre activité, éduquer autour de notre métier et valoriser les salariés. Au-delà de la gamme solidaire, c'est aussi la création du journal d'entreprise, l'instauration des visites d'entreprises, la grande chasse au trésor, etc. Un projet qui a notablement changé les mentalités dans l'entreprise mais aussi le regard extérieur porté sur notre activité.

Tout ceci nourrit et renforce considérablement notre politique de responsabilité sociétale. Il s'agit d'actions concrètes qui permettent de matérialiser le concept de « RSE » auprès de nos collaborateurs et autres parties prenantes, d'éduquer sur le fait qu'il ne s'agit pas que d'environnement mais aussi de la façon dont nous pouvons « faire du bien » à la société.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Réponse : Ces produits n'ont pas été pensés pour l'intérêt économique qu'ils pourraient générer pour l'entreprise. Ils devaient avant tout répondre à une volonté plus large de mettre en avant le savoir-faire autour de la sardine et de notre métier, tout en soutenant une cause. L'intérêt économique s'adresse surtout aux associations partenaires qui bénéficient directement du succès des deux produits auprès des consommateurs.

Néanmoins on peut noter que ces projets contribuent à soutenir et à faire la promotion d'un faire savoir-faire traditionnel et centenaire. Nous contribuons ainsi à promouvoir et à faire connaître le label EPV Entreprise du Patrimoine Vivant (la conserverie est labellisée depuis 2016). De plus, ils participent à mettre en avant toute la filière de pêche locale contribuant ainsi à la visibilité de notre territoire et à son développement économique.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Réponse :

Prochaines remises de dons (prévisions 2020 : Fiers de nos sardines 15 000€ / Nos sardinières ont du cœur 9 000€)

Faire vivre et développer la gamme solidaire actuelle en magasins

Faire vivre les partenariats par l'organisation d'évènements/d'actions impliquant les salariés

Envisager d'agrandir la gamme si un autre besoin venait à naître (émanation par les salariés, sollicitation par une association, identification d'un partenariat intéressant et utile, etc.)

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

Réponse :

Comme dit précédemment, cette initiative s'inscrit depuis 2013 dans le cadre du projet PLUS VALUE de l'entreprise et désormais dans notre engagement vers une démarche de RSE structurée et labellisée (PME+ - 2019). Elle fait partie intégrante du pilier sociétal, sur « l'empreinte territoire », c'est-à-dire comment l'entreprise s'investit dans la société avec ses parties prenantes : « [...] avec des engagements forts en matière de partenariats et d'aide aux plus démunis, ainsi que par la promotion des enjeux RSE auprès de nos parties prenantes. A travers ces partenariats [...] nous jouons un rôle essentiel en faveur du développement économique du territoire sur lequel nous opérons » Philippe Gendreau – PDG.

Annexes (2 fichiers maximum)

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

Réponse :

En pièce jointe, notre rapport de responsabilité sociétale 2019 ainsi qu'un PDF regroupant une coupure presse, une présentation illustrée de la gamme solidaire et un exemple de notre journal d'entreprise reprenant un dossier spécial sur Nos Sardinières ont du cœur.



GRAND PRIX ESSEC DE L'INDUSTRIE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2021

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2020

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2021. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Emilie Géricot et Thomas Château, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2020** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter [le règlement](#) et de vérifier votre éligibilité par le [code NAF](#). La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-consommationresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature 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 illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation :

Votre nom, prénom et fonction : cliquez ici pour taper du texte. Aurore Foursy, senior manager sustainability

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ **Date de l'initiative** : Cliquez ici pour taper du texte. Septembre 2019 - Septembre 2021

2/ **Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)**

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

Réponse :
Les Tremplins du Coeur sont une structure dédiée pour l'aide au retour à l'emploi pour les bénéficiaires des Restos du Coeur. En partenariat avec Coca-Cola European Partners France, un parcours de mobilisation renforcée a été créé afin d'accompagner des groupes de jeunes et de femmes, particulièrement éloignés de l'emploi à retrouver le chemin de l'emploi. Le but est l'insertion durable des publics des Restos du Coeur en lien avec les besoins des entreprises.

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

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

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Réponse :
C'est la première fois que les Restos du Coeur s'allient à une entreprise pour créer un parcours complet. Ce parcours permet d'évaluer les acquis et de refaire une mise à niveau, d'aider à la réalisation du CV et de faire des simulations d'entretiens avec des professionnels des RH, de découvrir des métiers de l'agroalimentaire, de bénéficier de formations, d'accompagner le groupe grâce à une psychologue du travail et une accompagnatrice psycho-socio, et de réalisation de stages. Ce programme très complet a d'ailleurs été sélectionné par le Ministère du Travail, de l'Emploi et de l'Insertion dans le cadre de son plan 100% inclusion.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ **Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?**

Réponse :
Le projet est né d'une discussion sur les priorités des Restos du Coeur et de Coca-Cola European partners France. L'entreprise est depuis toujours très engagée auprès des jeunes et des femmes, notamment avec des programmes permettant de faciliter l'insertion professionnelle. Ainsi, le département développement durable a travaillé avec les équipes des Tremplins du Coeur pour créer un parcours sur-mesure qui se focalise notamment sur les publics les plus vulnérables face à l'emploi : les jeunes de 18-25 ans et les femmes.

Réponse :
Ce programme est entièrement financé par Coca-Cola European Partners au travers d'un support de 600K pour 2 ans. Ce don a notamment permis une création de poste au sein des Restaurants du Coeur pour une accompagnatrice psycho-socio. La première étape a été de créer un programme sur-mesure qui permette d'emmener les bénéficiaires jusqu'à l'emploi. Chaque session, permet à 15-20 bénéficiaires de participer afin que le programme et le suivi soit de grande qualité car au travers de ce programme de retour à l'emploi c'est également d'autres situations difficiles de vie qui sont adressées, comme souvent des problèmes de logement. L'objectif étant d'adresser 450 personnes sur 3 ans au travers de ce programme de mobilisation renforcée et au travers ce même parcours mais allégé pour les personnes nécessitant moins d'accompagnement. A date, ce programme est réalisé en Ile-de-France mais dès janvier le programme sera déployé à Toulouse puis dans les Hauts de France et plus tard vers Marseille

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

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Réponse :
Coca-Cola European Partners France est partenaire avec Les Restos du Coeur et agit à leur côté de manière régulière : collecte et tri de vêtements, collecte de matériel scolaire, collecte de jouets, constitution de paniers repas, etc. Pour la mise en place du programme des Tremplins du Coeur de nombreuses équipes sont mobilisées. tout d'abord notre service RH qui réalise des simulations d'entretiens et du coaching pendant 1h30 avec chaque bénéficiaire ; nos équipes en usines qui ouvrent leurs portes, organisent des visites, et viennent parler de leurs métiers ; nos équipes commerciales qui créent des visites chez nos clients pour permettre aux bénéficiaires de découvrir des métiers, d'effectuer des stages et de faire remonter des possibilités d'emplois ; et bien sûr l'équipe développement durable qui accompagne et coordonne le programme.

7/ **Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :**

Réponse :
La mise en œuvre du programme se fait également en partenariat avec la Caisse des Dépôts et la Délégation Générale à l'Emploi et à la Formation Professionnelle. Les stages sont également effectués en lien avec Pôle Emploi. Et l'atelier de conseil en image est animé par La Cravate Solidaire.

8/ **Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?**

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Réponse :
La communication réalisée est essentiellement basée sur le recrutement de bénéficiaires pour ce programme (voir pièces jointes). Coca-Cola European Partners a également réalisé une communication pour ses commerciaux afin de recruter des clients qui acceptent d'ouvrir leurs portes et de proposer des stages ou même des emplois. Les équipes de CCEP sont ainsi mobilisées tout au long de l'année pour échanger avec nos clients pour les impliquer dans cette action.

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Évolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Réponse :
 Nous avons démarré le programme en Septembre 2019 avec un premier groupe que nous avons accompagné jusqu'en mars. Malgré les difficultés liées tout d'abord aux grèves de transports puis au confinement, le programme a été réalisé jusqu'au bout. Cependant, certains bénéficiaires n'ont pas encore pu réaliser tous leurs stages et formation.
 Une nouvelle session démarre le 12 octobre 2020, puis 4 autres sessions sont prévues en 2021 (2 en Ile-de-france, 1 à Toulouse et 1 vers Dunkerque).
 L'objectif fixé avec le plan 100% inclusion du Ministère est d'adresser 450 bénéficiaires en 3 ans au travers de ce programme complet, d'un parcours allégé mais également de parcours professionnalisant.

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

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Réponse :
 Les retours de cette initiative sont extrêmement positifs. Les bénéficiaires participants au parcours sont ravis (lettre de remerciement en pièce jointe). Les retours des clients de Coca-Cola European Partners (CCEP) sont également très positifs car ils se sentent impliqués et parties prenantes d'un changement dans la vie des bénéficiaires. Les salariés de CCEP sont également ravis de participer et très motivés pour recommencer à chaque fois.

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

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Réponse :
 Aujourd'hui, l'objectif est de permettre aux commerciaux de CCEP de faire remonter de manière plus systématique des potentielles offres d'emploi afin de les transmettre aux restaurants du Coeur. Cela permet également de créer une relation tout autre avec les clients en parlant de sujets qui touchent tout le monde et où chacun peut à son niveau faire la différence.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Réponse :
 Ce projet est une grande fierté pour CCEP parce qu'il permet d'opérer un véritable changement dans la vie des bénéficiaires, c'est un programme qui a un fort impact sur leur vie. Et c'est également un programme qui permet d'impliquer de nombreuses équipes au sein de CCEP. Il n'y a aucune valeur économique mais une énorme valeur humaine et un sentiment de fierté.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Réponse :
 L'objectif est de toucher 450 bénéficiaires sur 3 ans grâce à ce parcours de mobilisation renforcée, un parcours allégé pour les personnes nécessitant moins d'accompagnement et un parcours de professionnalisation via les tremplins du Coeur.
 L'objectif qualitatif étant de permettre aux bénéficiaires de retrouver le chemin de l'emploi ou au moins une formation pour faciliter un retour à l'emploi.
 Ce besoin est d'autant plus nécessaire suite au désastre social provoqué par la crise sanitaire. Le nombre de demandes pour participer au programme d'octobre en témoigne.

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

Réponse :
 Coca-Cola European Partners est depuis toujours très impliqué dans des programmes d'aide à l'emploi pour les jeunes et pour les femmes au travers d'autres partenariats avec NQT ou encore Eloquentia, et des programmes comme Passeport Vers l'Emploi et Tous en Stage.
 Ce partenariat est ainsi complètement dans l'ADN de l'entreprise. Il apporte une solution concrète et un accompagnement de qualité auprès des personnes qui en ont le plus besoin.

Annexes (2 fichiers maximum)

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

Réponse :
 Flyer du programme distribué aux bénéficiaires des Restos du Coeur
 Lettre de remerciement des bénéficiaires du programme



GRAND PRIX ESSEC DE L'INDUSTRIE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2021

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2020

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2021. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Emilie Géricot et Thomas Château, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2020** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter [le règlement](#) et de vérifier votre éligibilité par le code NAF. La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-consommationresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature 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 illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation :

Votre nom, prénom et fonction : NIHOARN Margaux, Chef de projet Développement durable

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

- Au sein du Groupe SEB il n'existe aucune autre initiative aussi complète.

Le Groupe SEB est très engagé dans le domaine de la solidarité et on compte un grand nombre d'actions solidaires réalisées par les différentes filiales à travers le monde. Ces actions sont cependant des initiatives à plus petite échelle tels que le financement de projets en soutien à des associations, l'organisation de journées solidaires, la mise à disposition de collaborateurs en soutien auprès d'associations, etc. L'engagement de SUPOR est très complet. La filiale travaille en direct avec les autorités locales sur le sujet de la mise en place de nouvelles écoles. Elle suit tout le développement et intervient sur la durée. Il s'agit ici d'un projet solidaire de grande envergure.

- En Chine, d'autres entreprises font des dons financiers en faveur d'écoles en zones rurales. Cependant, SUPOR va bien au-delà.

En effet, l'entreprise finance la construction intégrale des écoles implantées dans des villages des régions montagneuses isolées au centre et à l'ouest de la Chine. SUPOR offre des formations aux enseignants afin de les faire monter en compétences et ainsi d'assurer la meilleure éducation possible aux élèves. La filiale apporte un soutien financier aux étudiants les plus pauvres via un système de parrainage entre les employés de SUPOR et les élèves. A ce jour, plus de 100 élèves ont été soutenus par des collaborateurs.

En plus des bâtiments scolaires, SUPOR a construit les bibliothèques "NenYaEr", les cantines "LiLiXiang", dispensé des formations et des « Study Tour for Teachers » pour les enseignants des écoles primaires et a introduit des cours en ligne en direct de musique, de beaux-arts et d'anglais aux écoles primaires rurales qui manquent de ressources pédagogiques.

Chaque année lors de journées solidaires, des employés volontaires se rendent dans les écoles afin de passer plusieurs jours avec les enfants.

L'objectif du programme est d'améliorer pleinement la scolarité des enfants des villages en leur permettant d'avoir des possibilités d'éducation équitable.

SUPOR crée donc un vrai lien avec les écoles, les élèves et enseignants, là ou d'autres groupes soutiennent des

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Réponse :

Ce projet a été initié par M. SU Xianze, le fondateur de SUPOR, qui, au cours du développement de l'entreprise a réalisé l'importance de l'éducation pour tous. Il est actuellement mis en œuvre par 2 chargés de projets dont l'un est en charge de la sélection des sites d'implantations et de la construction des nouvelles écoles et l'autre, de l'amélioration de la capacité de fonctionnement des écoles. Ces 2 chargés de projets sont rattachés au département des Relations Publiques de SUPOR.

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

Réponse :

2006 : Ouverture de la première école dans le district de Huangpi
Puis depuis ouverture chaque année de 1 à 3 écoles par an.

Les étapes clés annuelles sont les suivantes :

- Formation des enseignants. En mai, les enseignants des différentes écoles rurales sont formés par des professionnels.
- Study Tour for teacher. Durant les vacances d'été, les enseignants participent à un circuit, organisé par l'équipe en charge du projet SUPOR, durant lequel ils assistent à des attractions culturelles et à des conférences liées à l'éducation.
- « Love Journey » : Début décembre, plusieurs collaborateurs de SUPOR se rendent dans les nouvelles écoles ouvertes au cours de l'année. Ils participent à des journées solidaires auprès des enfants dans le but de leur distribuer des cartes de vœux, d'animer des cours et d'organiser des activités sur une thématique spécifique en complément des cours habituels. Ils participent aussi à la cérémonie d'ouverture d'une école.
 - o En 2018 et 2019, 7 volontaires issus des différents sites ont passé une semaine dans une école autour de la thématique du vivre ensemble et de l'acceptation de l'autre.
 - o En 2017, la thématique abordée avec les enfants était la nutrition. Les collaborateurs de tous les sites SUPOR ont d'ailleurs été invité à donner 3 yuan (≈40 cts d'€) leur permettant de financer symboliquement 1 pomme pour un enfant. 50 000 RMB ont été récolté (soit près de 6000€). Cette année-là, 11 volontaires se sont rendus dans 2 écoles pour distribuer les fruits, organiser des jeux et donner des cours sur le sujet de la nutrition.

Au cours de l'année d'autres actions de sensibilisation ont lieu auprès des collaborateurs :

- Ecriture de carte de vœux à destination des enfants
- Exposition photos au sein des différents sites
- Parrainage d'enfants en difficultés

De plus, chaque année SUPOR se donne comme objectif d'ouvrir 2 écoles supplémentaires. Les étapes clés dans l'ouverture d'une école sont :

- La sélection du site de rénovation ou d'implantation par l'équipe en lien avec les autorités locales et ONG.
- La mise en place d'un plan d'action en lien avec les partenaires et prestataires.
- Le temps de construction ou de rénovation de l'école
- L'inauguration des locaux

Ampleur de la mise en œuvre

Le projet couvre des zones montagneuses éloignées dans 12 provinces de la région du centre-ouest de la Chine dont : Qinghai, Yunnan, Guizhou, Sichuan, Hubei, Jiangxi, Hunan, Guangxi, Shaanxi, Gansu et Hebei ; 26 écoles ont vu le jour dans ces 12 régions, depuis le lancement du programme en 2006.

La plupart des collaborateurs et les distributeurs régionaux connaissent ce projet et participent positivement aux activités caritatives. Tous les sites SUPOR ont connaissance de l'existence des écoles SUPOR. L'équipe en charge du projet est composée de 2 personnes.

Une dizaine de collaborateurs volontaires issus de différents sites participent aux « Love Journey » chaque année et se rendent dans les écoles SUPOR.

Plusieurs centaines à plusieurs milliers de collaborateurs peuvent participer chaque année à une des actions organisées autour des écoles (exemples : en 2017, plus de 1100 employés ont fait des dons pendant la campagne de nutrition pour les enfants de ces écoles. Chaque année plus de 200 collaborateurs envoient des cartes de vœux aux enfants).

SUPOR comprend 5 sites, et 12 000 collaborateurs. Tous les sites et collaborateurs sont invités à participer aux événements annuels autour des écoles SUPOR.

Appréhension et gestion des enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

Les écoles sont choisies l'année précédant le lancement de la rénovation ou de la construction. Dès lors, les besoins sont budgétisés annuellement en fonction du plan d'action déterminé au sein de l'équipe et avec les partenaires.

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

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Réponse :

Les collaborateurs ne sont pas formés autour de cette thématique. Ils sont seulement sensibilisés et participent à différents événements, expositions, etc. au cours de l'année.

En interne, les collaborateurs sont informés via des newsletters, mais aussi des articles dans les journaux électroniques et réseaux sociaux interne. De plus, comme évoqué en amont, de nombreux événements et actions ont lieu au cours de l'année pour sensibiliser les collaborateurs autour du projet.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :

Des partenariats existent avec les services éducatifs des gouvernements locaux. Mais aussi des entreprises comme Nippon Paint Co., qui aide au rafraîchissement des murs extérieurs des bâtiments scolaires, des ONG locales comme U-light ou Dripping Water, qui aident à améliorer les ressources des enseignants ; ou encore Wheat Field et Galsang Flower, qui partagent leur expertise et leur connaissance du terrain avec l'équipe en charge du projet notamment dans le cadre de la recherche d'écoles dans le besoin.

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Réponse :

Les grands distributeurs régionaux (partie prenante importante) intéressés par le projet y sont associés de plusieurs façons ; ils peuvent assister aux cérémonies d'inauguration de nouvelles écoles SUPOR. Certains font des dons aux enfants, notamment de pupitres, de livres, d'équipements sportifs ou d'uniformes scolaires. Ces distributeurs ont été associés au projet car ils connaissent les régions où sont implantées les écoles et peuvent apporter un soutien à leur développement. De plus, cela permet aux entreprises de s'ancrer sur leur territoire et de montrer leur attachement à leur région. Ces actions permettent enfin de construire une relation importante avec les distributeurs ce qui est favorable pour l'activité économique de l'entreprise.

Peu de communications externes sont réalisées auprès des consommateurs. Seuls quelques éléments ont été évoqués sur les réseaux sociaux.

Les investisseurs ont accès à toutes les données relatives aux écoles SUPOR. Le site SUPOR comprend une partie dédiée aux écoles.

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Évolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Réponse :

2006 : Ouverture de la première école dans le district de Huangpi
 2009 : Ouverture de 3 nouvelles écoles dans les provinces de Hubei, Yunnan et Sichuan
 2010 : Ouverture de 2 nouvelles écoles dans la province de Sichuan
 2011 : Ouverture d'une école dans la province de Guizhou
 2012 : Ouverture de 3 écoles dans les provinces de Yunnan, Guizhou et Hunan
 2013 : Ouverture d'une école dans la province de Jiangxi
 2014 : Ouverture d'une école dans la province de Guangxi
 2015 : Ouverture de 3 écoles dans les provinces de Hunan, Shaaxi et Gansu
 2016 : Ouverture de 2 écoles dans les provinces de Sichuan et Qinghai
 2017 : Ouverture de 3 écoles dans les provinces de Guizhou, Yunnan et Henan
 2018 : Ouverture de 2 écoles dans les provinces de Yunnan et Hubei
 2019 : Ouverture d'une école dans la province de Hubei
 2020 : 3 écoles sont en cours de construction dans les provinces de Sichuan, Guizhou et Yunnan.

23 écoles ont donc été construites ou rénovées depuis le lancement du projet et 3 sont en cours de construction. SUPOR consacre 350 à 500k euros par an pour ce projet.

Plus de 20 000 enfants ont été scolarisés dans les zones rurales depuis le début du projet.

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

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Réponse :

La plupart des parties prenantes saluent ce projet et participent activement à des activités solidaires. Très peu de communication externe a été faite autour de ce projet, le projet a simplement été évoqué sur les médias sociaux et les commentaires ont été élogieux.

Le projet de SUPOR Schools a reçu le prix du "meilleur projet caritatif" lors du China Charity Festival en 2013 et 2014. Supor a également reçu le "Charity Brand Image Prize" en 2013 et le "best team prize" en 2014. En 2015, le projet a reçu le "China CSR Excellent Project Prize" du China Philanthropy Times

En 2019, le Groupe SEB a été récompensé pour le projet philanthropique d'écoles primaires en Chine par la CCI Paris Île-de-France, son comité d'échanges franco-chinois et KPMG dans le cadre des trophées franco-chinois de la RSE.

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

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Réponse :

En plus de l'aspect « business » de l'entreprise, les employés ont un sentiment d'appartenance à une entreprise qui agit et se rend compte du rôle « social » que l'entreprise peut avoir.

Les clients, fournisseurs et partenaires se rendent compte que SUPOR est une entreprise responsable et investie sur le territoire Chinois. Une relation de confiance se crée alors.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Réponse :

Ce projet permet de renforcer les liens avec certains des distributeurs régionaux. Cependant, il n'a aucun but de rentabilité. Les investissements sont réalisés « à perte » pour l'entreprise, mais au bénéfice des élèves et des communautés plus globales concernées.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Réponse :

L'objectif du projet à long terme est de construire ou améliorer un total de 100 écoles primaires rurales dans les zones montagneuses de Chine.
 L'objectif à court terme est d'ajouter 2 écoles SUPOR supplémentaires par an et de maintenir les écoles achevées

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

Réponse :

Cette initiative fait aujourd'hui partie de l'identité de SUPOR et particulièrement en interne. Les collaborateurs ont tous conscience de travailler au sein d'une entreprise investissant massivement pour l'éducation en zones rurales.



NOMMÉ - ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL



GRAND PRIX ESSEC DE L'INDUSTRIE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2021

[DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 6 octobre 2020](#)

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2021. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Emilie Géricot et Thomas Château, tous deux étudiants de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC.

Focus sur le règlement :

- Votre / vos dossiers sont à nous retourner à GPrixRSE-chaireGC@essec.edu pour le **6 octobre 2020** accompagné(s) éventuellement de vos annexes.
- Merci de consulter [le règlement](#) et de vérifier votre éligibilité par le [code NAF](#). La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible également à l'adresse : <https://www.grandprix-consommationresponsable.com/>
- Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat
- Tous les champs sont à renseigner.

Autorisation de publication des dossiers de candidature :

- Les participants autorisent l'organisateur à rendre public leur dossier de candidature 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 illimitée.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation :

Votre nom, prénom et fonction : DAUBERCIES Malou, chef de produits junior

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Du 21/07/2020 au 20/12/2020

2/ Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)

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

Réponse :

Ruban Rose œuvre depuis 1994 pour la lutte contre le cancer du sein. Son action répond à deux objectifs : la sensibilisation du grand public à cette maladie et la récolte de fonds pour financer la recherche. Les cancers du sein sont les cancers les plus fréquents chez les femmes, 1 femme sur 8 risque de développer un cancer du sein.

Depuis plus de 30 ans notre groupement d'éleveurs L'Œuf de nos Villages a construit son modèle économique en s'appuyant sur des responsabilités sociales et sociétales. Développer et faire perdurer une aviculture responsable passe selon nous par nos actions tant en interne qu'en externe.

Nous sommes tous concernés par la lutte contre le cancer. Notre groupement d'éleveurs se sent davantage concerné puisque 90% de nos éleveurs sont des éleveuses. C'est pour cela qu'en 2018 nous avons souhaité démarrer notre collaboration avec Ruban Rose. En 2019 nous avons pu reverser 88 000€ à l'association. En 2020, de par la crise sanitaire actuelle, annulant un grand nombre d'événements, l'association subit une perte très conséquente de ses ressources. Dans ce contexte exceptionnel, tout notre groupement s'est mobilisé avec l'ensemble de nos clients pour des opérations fortes qui vont nous permettre de récolter environ 120 000€.

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Caractère rupturiste / innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est-elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Réponse : Le caractère rupturiste de ce projet réside dans la mise en œuvre d'un partenariat unique entre notre groupement d'éleveurs et les enseignes de la grande distribution française. Notre partenariat est la première association de Ruban Rose avec toutes les enseignes de distribution.

Cela permet d'élargir la notoriété de l'association Ruban Rose en lui donnant une visibilité dans toutes les grandes enseignes de distribution sur un nombre important de produits.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Réponse :

Malheureusement, nous sommes tous concernés par cette maladie.

L'Œuf de nos Villages compte énormément de femmes dans ses rangs, tant au niveau éleveuses qu'au niveau salariées.

Historiquement, de nombreuses femmes participaient depuis longtemps à des initiatives pour soutenir Ruban Rose, notamment à travers les Challenge du Ruban Rose qui sont des courses à pieds.

Notre volonté est née d'une remarque d'une de nos éleveuses qui lors d'une réunion d'adhérents du groupement, a exprimé son souhait de donner une toute autre dimension à son engagement envers l'association en incluant le groupement et son champ d'action.

C'est ainsi qu'est né notre partenariat avec l'association Ruban Rose en 2018...

5/ Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative (investissement requis) ?

Réponse :

Nous avons commencé notre partenariat avec Ruban Rose en 2018 et l'opération s'est poursuivie sur les années 2019 et 2020.

Nous avons créé une référence dédiée à cette opération sur nos œufs plein air x20. Le pack reprend des codes féminins avec le claim « éleveuses engagées ! » et on peut y voir des photos de nos éleveuses. Etant à l'origine de ce projet, il nous paraissait essentiel qu'elles soient mises en avant.

Au verso du pack on y retrouve une communication incitant au dépistage précoce.

Concrètement pour l'achat d'un pack, 0,40€ sont reversés à Ruban Rose.



Le cahier des charges reste le même que pour notre gamme éleveurs engagés (céréales d'origine locale, collecte de proximité et bien-être animal).

Tous les services de notre groupement ont œuvré pour cette opération, des centres de conditionnement jusqu'à la livraison des références en magasins. Cela a nécessité la collaboration de nos 17 centres de conditionnement à travers toute la France, de notre siège à Bruz en passant par la force de vente en magasins.

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

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Réponse :

Le partenariat a été soumis à approbation des adhérents et des salariés qui ont tous manifesté une réelle envie d'adhésion au projet.

Des présentations ont été faites aux collaborateurs et des points réguliers concernant l'avancement du projet leur ont été fait. Tous les services ont été sollicité pour mener à bien ce partenariat tant au niveau amont qu'au niveau de la commercialisation.

Notre groupement a perçu un engouement extraordinaire de la part de l'ensemble des collaborateurs autour de cette cause. Au-delà des bienfaits de cette opération, notre partenariat avec Ruban Rose a été un vrai outil de management, nos collaborateurs nous ont exprimé leur fierté de pouvoir prendre part à un tel projet dans le cadre de leur travail et cela a contribué à renforcer les liens du groupement autour d'un projet commun.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :

Le point de départ de nos partenariats est celui que nous avons mis en place avec l'association Ruban Rose.

Mais rien n'aurait été possible sans le soutien de nos enseignes partenaires. C'est en grande partie grâce à elles que ce partenariat peut se réaliser. Nous avons multiplié les échanges avec les équipes achats, marketing, RSE et communication des différents services des enseignes nationales. Leur soutien est indispensable pour la mise à disposition de la référence mais également dans le cadre de la mise en avant de l'opération. Elles sont essentielles tant à travers les communications réalisées en magasins qui contribuent à l'amélioration de la notoriété de Ruban Rose aussi bien qu'à travers la vente de cette référence.

Après un premier partenariat en 2018 avec l'enseigne Cora, en 2019 l'opération a été relayée dans les enseignes Carrefour, Galec, Cora et Monoprix. En 2020 notre partenariat a pu compter sur l'appui des enseignes du groupe Cora, Carrefour (Hyper et Market), Intermarché, Système U, Monoprix, Galec et Franprix qui ont toutes relayé notre référence dédiée à Ruban Rose.

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Réponse : Des présentations ont été effectuées aux parties prenantes afin de leur présenter le projet et de les fédérer autour de notre ambition.

Les grandes enseignes de la distribution ont été informées de notre action et un travail conséquent a été réalisé afin de pouvoir les sensibiliser dans tous leurs services (achats, marketing, RSE). Tout l'enjeu de l'opération a été de fédérer les enseignes autour de cette opération afin qu'elles deviennent de réels partenaires et relaient cette action au sein de leur magasin.

Afin de donner encore plus de visibilité à l'opération de nombreux moyens de communications ont été mis en place. En magasin, l'opération a été poussée par notre force de vente qui a veillé à mettre en avant le produit en linéaire et un relai important a été fait sur notre réseaux sociaux à travers des publications sur Facebook et LinkedIn

Affiche points de vente



Communication réseaux sociaux



Communication enseigne



9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

- Indicateurs clés
- Évolution et chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

Réponse :

L'un des premiers indicateurs de réussite de notre partenariat est le montant de notre donation. Au fil des années, notre partenariat ne cesse de grandir et permet chaque année de reverser plus de dons à l'association Ruban Rose. Lors de la première édition en 2018 nous avons reversé 5000 euros, en 2019 c'est un chèque de 88000 que nous avons pu faire. Notre partenariat se bonifie encore un peu plus en 2020 car nous prévoyons de reverser près de 120 000 euros à Ruban Rose.

Le nombre d'enseignes partenaires est également un bon indicateur de réussite : d'une en 2018, nous avons réussi à réunir 8 des plus grosses enseignes de distribution française en 2020.

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

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

Réponse :

L'initiative a été très bien accueillie en interne comme en externe. Participer à un tel partenariat permet d'ajouter encore un peu plus de sens au travail de nos collaborateurs et les a rendu fiers de pouvoir prendre part à ce projet.

Ce partenariat a permis d'améliorer notre relation avec les enseignes en ajoutant un lien supplémentaire et en apportant un réel engagement RSE à nos partenariats avec elles. Au-delà de ça, cela a permis de nous fédérer autour d'une cause noble qu'est la lutte contre le cancer et qui touche tout le monde, peu importe l'entreprise pour laquelle nous travaillons.

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

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

Réponse :

Ce partenariat a permis de répondre au premier objectif de l'association : mettre en avant l'action de Ruban Rose et surtout la faire connaître. Fort de celui-ci, nous en profitons au mois d'octobre pour partager les informations relatives aux cancers du sein aux 1 200 salariés des entreprises adhérentes via la mise à disposition de leaflets.



A un plus large niveau, cela a permis de sensibiliser le grand public sur cette association grâce à la diffusion et à la mise en avant de la référence dans les grandes enseignes de distribution. Cela permet aux consommateurs n'ayant pas l'habitude de donner aux associations de contribuer à leur niveau et d'une manière hyper accessible.

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Réponse :

Ce partenariat avec l'association Ruban Rose n'est pas un partenariat à vocation de développer notre rentabilité immédiate.

Dans un sens, à travers cet engagement fort qu'est la lutte contre le cancer du sein, cela a permis de consolider notre image de groupement d'éleveurs engagé dans les valeurs sociales et sociétales.

En interne cela a permis de donner plus de sens à notre projet d'entreprise et de stimuler nos équipes.

Au-delà des relations commerciales que nous avons avec nos partenaires, nous avons pu créer un réel lien et une relation de confiance encore plus forte grâce au partage de valeurs communes.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court / moyen / long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

Réponse :

Le projet de notre groupement est de construire son développement dans un modèle économique respectueux des Hommes, des animaux et de l'environnement. C'est à ce titre que nous avons noué un partenariat avec la Fédération française des Banques Alimentaires qui perdure depuis 2016.

Notre partenariat avec Ruban Rose s'inscrit dans la même logique, nous avons pour ambition de ne cesser de l'améliorer années après années en apportant encore plus de visibilité et plus de dons à l'association.

Nous réfléchissons actuellement à une nouvelle déclinaison de ce partenariat pour en améliorer l'ampleur.

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

Réponse :

Dans nos convictions nous estimons que la finalité économique de l'entreprise ne peut être dissociée de sa responsabilité sociétale.

Cette initiative est à la fois une illustration de notre engagement sociétal continu et sans cesse en recherche d'amélioration.

Elle permet également de maintenir et développer notre dynamique RSE.

Cette initiative s'inscrit dans un cadre global de responsabilité sociétale. Elle donne à chacun de nous une illustration très concrète de la RSE. Elle est prétexte à stimuler, à faire progresser notre contribution sociale et sociétale.

Annexes (2 fichiers maximum)

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



Remise du chèque l'œuf de nos Villages en 2019 à l'association Ruban Rose.

En route pour 2020 !

ESSEC Business School

3 avenue Bernard-Hirsch
CS 50105 Cergy
95021 Cergy-Pontoise Cedex
France
Tél. +33 (0)1 34 43 30 00
www.essec.edu

ESSEC Executive Education

CNIT BP 230
92053 Paris-La Défense
France
Tél. +33 (0)1 46 92 49 00
www.executive-education.essec.edu

ESSEC Asia-Pacific

5 Nepal Park
Singapore 139408
Tél. +65 6884 9780
www.essec.edu/asia

ESSEC | CPE Registration number 200511927D
Period of registration: 30 June 2017 - 29 June 2023
Committee of Private Education (CPE) is part of SkillsFuture Singapore (SSG)

ESSEC Afrique

Plage des Nations - Golf City
Route de Kénitra - Sidi Bouknadel (Rabat-Salé)
Morocco
Tél. +212 (0)5 37 82 40 00
www.essec.edu