



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

INFORMATIONS SOCIETE

Dénomination sociale : La Brosse et Dupont

Secteur d'activité : Distribution et Commercialisation de produits de grande consommation

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix) : 46 45 Z

Adresse : 10 allée des Cascades

Code Postal : 93 420

Ville : Villepinte

Personne en charge du dossier : Sébastien Le Bouffant

Fonction : Directeur de la Communication et du E-commerce

Service : DG

Tél : 07 60 65 52 84

E-mail : sebastien.lebouffant@labrosseetdupont.com

CATEGORIE(S) DANS LA (LES) QUELLE(S) vous candidatez (merci de cocher toutes les catégories pour lesquelles vous déposez un dossier en cliquant sur chaque case concernée) :

- | | |
|--|-------------------------------------|
| 1. Réduction de l'impact environnemental | <input type="checkbox"/> |
| 2. Offre de produits et services développement durable | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3. Projet collaboratif de la distribution et de ses partenaires | <input type="checkbox"/> |
| 4. Services et information au bénéfice du consommateur | <input type="checkbox"/> |
| 5. Ressources humaines | <input type="checkbox"/> |
| 6. Engagement solidaire et sociétal | <input type="checkbox"/> |
| 7. Mention spéciale des étudiants | <input type="checkbox"/> |
| 8. Grand prix RSE = dossier complémentaire à télécharger sur le site | <input type="checkbox"/> |

Ecrire en toute lettre la catégorie concernée par ce dossier : Offre de produits et services développement durable

Nom de l'initiative : le projet MPR, ou comment introduire des matières recyclées dans nos produits pour réduire notre empreinte carbone

INSEREZ ICI VOTRE LOGO (si vous souhaitez communiquer sur une marque, insérez le logo de la marque) :



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

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).



Seau Eléphant

Essoreur design

Essoreur NEO

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 cintre vendue chaque année à plusieurs milliers d'unités sera commercialisée exclusivement en **fabrication 100% rPP** et **100 % fabriquée en France**. Ce cintre 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.



Balai confort



Balai Ultra Protect



Balai Ultra Clean



Exemple d'implantation en magasin



- **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

continuant à différencier notre approche comme avec le projet MPR pour que nous soyons dès demain prêts à répondre aux exigences du marché.

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

- 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 sensibilisations 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...