



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

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : Grandes Sources de Wattwiller

Secteur d'activité : Production et embouteillage d'eau minérale

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 1107 A

Adresse : 2, route de Guebwiller

Code postal : 68700

Ville : WATTWILLER

Personne en charge du dossier : Valérie SIEGLER

Fonction : Directrice Générale

Tél. : 33 6 82 16 76 76

Service : Direction Générale

E-mail : v.siegler@spadel.com

CATÉGORIE(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 checked="" type="checkbox"/> |
| 2 Offre de produits et services développement durable | <input type="checkbox"/> |
| 3 Projet collaboratif de la distribution et de ses partenaires | <input type="checkbox"/> |
| 4 Services et informations 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"/> |

Écrire en toute lettre la catégorie concernée par ce dossier : Réduction de l'impact environnemental

Nom de l'initiative : 1^{ère} PME française d'eau minérale neutre en carbone / Stratégie Packaging en rupture

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



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'emballage 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 BC Corp 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.

RAPPEL

La participation au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours (cf. : fin de ce document). Règlement à télécharger sur le site www.grandprix-consommationresponsable.com

Le dossier de candidature complété est à retourner par mail à : GPrixRSE-chaireGC@essec.edu

Date limite de remise des dossiers : 6 octobre 2020

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet <http://grandprix-consommationresponsable.com/>, ou nous contacter GPrixRSE-chaireGC@essec.edu