

GRAND PRIX DES INDUSTRIES RESPONSABLES

LES MEILLEURES INITIATIVES RESPONSABLES 2023



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

*Liberté
Égalité
Fraternité*

SOMMAIRE

MOT DE LA MINISTRE	6
---------------------------	----------

Madame Olivia Grégoire, ministre déléguée chargée des petites et moyennes entreprises, du commerce, de l'artisanat et du tourisme.

LE MOT DU DIRECTEUR EXÉCUTIF DE LA CHAIRE	8
--	----------

Rémy Gérin, directeur exécutif de la Chaire grande consommation de l'ESSEC.

PRINCIPES D'ORGANISATION ET DATES CLÉS	9
---	----------

PROCESS DE DÉSIGNATION DES LAURÉATS	10
--	-----------

PRÉSENTATION DU JURY 2023	11
----------------------------------	-----------

LAURÉAT DE LA 6^E ÉDITION DU GRAND PRIX DES INDUSTRIES RESPONSABLES	12
--	-----------

ESSITY remporte le Grand Prix ESSEC des industries responsables, pour l'ensemble de sa démarche RSE.

PANORAMA DES LAURÉATS 2023	14
-----------------------------------	-----------

LES ÉTUDIANTS DE L'ESSEC PRÉSENTENT LES DOSSIERS DES LAURÉATS	16
--	-----------

MENTION SPÉCIALE DES ÉTUDIANTS	20
---------------------------------------	-----------

L'ORÉAL, ESSITY TENA & NANA

FEEF, ILEC	21
-------------------	-----------

LES DOSSIERS DES LAURÉATS ET NOMMÉS

GRAND PRIX RSE

21



LAURÉAT :
ESSITY

LES DOSSIERS NOMMÉS :

- DANONE

RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

33



LAURÉAT :
INVITATION A LA FERME SAS
avec Laitcoloscore, calculateur en ligne de l'impact environnemental des produits laitiers fermiers.

LES DOSSIERS NOMMÉS :

- DANONE
- L'ORÉAL
- ESSITY
- VELUX

OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

85



LAURÉAT :
DANONE/BLEDINA
avec les pots consignés.

LES DOSSIERS NOMMÉS :

- LES MANUFACTURES DE LAFAYETTE ET TRICOTS
- YOOJI
- ESSITY (1)
- ESSITY (2)

PROJET COLLABORATIF DE L'INDUSTRIE ET DE SES PARTENAIRES

110



LAURÉAT :
LES APICULTEURS ASSOCIÉS
avec une Gamme de Miel français écoresponsable.

LES DOSSIERS NOMMÉS :

- ESSITY
- DANONE

RESSOURCES HUMAINES

171



LAURÉAT :

DANONE

avec l'accord Diversité & Inclusion.

LES DOSSIERS NOMMÉS :

- ESSITY
- COCA COLA

ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL

200



LAURÉAT :

L'ORÉAL & EMMAÛS

avec la création d'un espace beauté & bien-être en partenariat avec Emmaüs Solidarité.

LES DOSSIERS NOMMÉS :

- LA ROCHE POSAY
- ESSITY
- L'ORÉAL
- DANONE

PERSONNALITÉ DE L'ANNÉE

11



Agricultrices « Les éleveurs des 3 Vallées »

Céline Juhel, Christina Cotigny & Anne-Sophie Ansel.

MENTIONS SPÉCIALE DES ÉTUDIANTES

11



L'ORÉAL « Coiffeurs pour le futur »

ESSITY « Lancement des culottes lavables Tena & Nana »

MOT DE LA MINISTRE **MADAME OLIVIA GRÉGOIRE**



Je suis heureuse de remettre aujourd'hui les Grands Prix des Industries de la Consommation responsable. La consommation responsable a longtemps relevé de l'oxymore, elle doit devenir de plus en plus un pléonasme. Pour une raison simple : nous ne sommes plus à l'ère de la société de consommation, où chacun est appelé à dépenser plus pour posséder le plus brièvement possible. Nous allons au contraire vers une société des consommateurs, où le collectif est au centre des préoccupations : il s'agit bien en effet d'une société « des » consommateurs et non d'une société « du » consommateur.

L'enjeu, c'est de voir comment mon achat impacte celui des autres. Un achat qui peut être partagé, qui peut être temporaire, qui doit être surtout envisagé dans sa globalité.

De fait, la consommation a un impact considérable sur l'homme et sa santé, sur la nature dont les ressources ne sont pas infinies, sur les émissions de CO2 qui peuvent à l'inverse être infinies, et, bien sûr, sur l'emploi et sur le travail – l'emploi dans notre pays a suffisamment souffert des délocalisations, y compris dans des pays où le droit du travail est largement moins-disant par rapport au nôtre.

La consommation est le reflet de notre société telle qu'elle est, tout ce que nous ferons pour la transformer nous permettra de nous projeter vers la société qu'elle devrait être. C'est à l'aune de cette consommation que nous pourrions juger de l'efficacité des politiques publiques en faveur de la transition écologique ; ces politiques publiques se sont matérialisées durant le dernier quinquennat avec quelques grandes avancées comme la fin du plastique à usage unique, la mise en place de l'indice de réparabilité ou encore la place de l'alimentation durable dans la restauration collective.

Le chantier reste immense et le Gouvernement le sait. Je vous rassure d'ailleurs : les projets ne manquent pas et nous pouvons d'ores et déjà nous réjouir de prochaines accélérations, je pense notamment à l'éco-score actuellement en cours de discussion au sein des filières textile et agro-alimentaire, dans la lignée de la loi Climat & Résilience. Il en faudra d'autres et je me réjouis que nombre de professionnels et d'experts souhaitent s'engager sur le sujet – j'ai entendu parler d'Etats Généraux de la Consommation, j'y souscris pleinement.

En ces temps où l'inflation bat des records, le risque est de se dire qu'il faut remettre à plus tard la nécessaire montée en gamme que suppose une consommation responsable.

Je tiens à m'inscrire absolument en faux de cette assertion : d'abord, la consommation responsable, ce n'est pas toujours payer plus cher, c'est même souvent payer moins cher quand on peut recourir à des produits qui viennent de moins loin ou sont utilisés moins souvent ; ensuite, la consommation responsable, ce n'est pas payer plus cher mais c'est payer mieux, mieux pour sa santé, mieux pour la santé de l'économie, mieux pour la santé de la planète.

Pour certains, cela ne va pas assez loin et pas assez vite. Pour d'autres, cela va trop loin et trop vite. À ces deux critiques, je réponds avec la même confiance : regardez ce qui se passe sur le terrain !

Car les industriels qui sont aujourd'hui présents ne me démentiront pas : en fonction des entreprises, en fonction des secteurs, en fonction des localités, on peut toujours faire mieux. Il existe des commerces qui avaient banni les plastiques jetables bien avant la loi, des magasins qui avaient mis en place la location ou le « do-it yourself » bien avant l'indice, des restaurants qui avaient verdi leur carte bien avant les obligations. C'est de cette expérience des professionnels que je me nourris moi-même pour réfléchir à la manière dont le Gouvernement peut accompagner ceux qui n'ont pas encore sauté le pas. Le meilleur manuel de saut en longueur ne sera jamais aussi efficace que l'exemple des champions de la discipline.

Vous êtes, chacun d'entre vous ici, de ces athlètes d'excellence capables d'en inspirer d'autres. Et en vous récompensant ce soir pour vos efforts, nous vous encourageons, d'une part à les démultiplier, mais aussi à les diffuser : à vos clients, à vos partenaires, à vos concurrents.

Et vos concurrents vous suivront. D'abord parce que, c'est l'ancienne cheffe d'entreprise qui parle, je sais qu'un concurrent passe son temps à vous copier ; ensuite parce que, c'est la ministre des PME qui parle, nous n'avons pas le choix : la responsabilité, ce n'est pas qu'un enjeu de durabilité, c'est un enjeu de compétitivité.

À tous les lauréats qui seront récompensés ce soir – et à tous leurs concurrents que je sais tapis dans cette salle – je n'aurais donc qu'un mot : copiez-vous ! Et croyez bien que le Gouvernement lui aussi, largement présent dans cette salle, vous copiera aussi !

Madame Olivia Grégoire,
Ministre déléguée chargée des petites et moyennes entreprises, du commerce, de l'artisanat et du tourisme.

MOT DU DIRECTEUR EXÉCUTIF DE LA CHAIRE GRANDE CONSOMMATION **RÉMY GÉRIN**



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. 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, surtout dans ce contexte compliqué que nous connaissons en 2022/2023, et aussi parce que cette préoccupation est au cœur des valeurs de l'ESSEC depuis 116 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.

Rémy Gérin,

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, et **Madame Olivia Grégoire** que ce sujet passionne.
- » Les principales fédérations d'industriels : **Ilec**, partenaire historique de la Chaire grande consommation, **la Feef et l'Ania**. Et bien sûr toutes les entreprises qui ont participé massivement à ce sixième 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 **Marie & Sabrina**) 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.

PRINCIPES D'ORGANISATION ET DATES CLÉS

GRAND PRIX DES INDUSTRIES RESPONSABLES

4 JUILLET 2022



Lancement des inscriptions
sur le site :
www.grand-prix-essec.fr

14 DÉCEMBRE 2022

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.

7 OCTOBRE 2022

Date limite de réception des dossiers de candidature complétés, de la part des enseignes de la distribution.

OCTOBRE - NOVEMBRE 2022

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.

14 FÉVRIER 2023

Cérémonie de remise des prix à Bercy, en présence Madame Olivia Grégoire, Ministre déléguée chargée des petites et moyennes entreprises, du commerce, de l'artisanat et du tourisme.

Le Grand Prix ESSEC des industries responsables vise à récompenser les démarches les plus engagées en matière de RSE des industriels de la grande consommation.

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

» Ressources humaines

» Offre de produits et services développement durable

» Engagement solidaire et sociétal

» Projet collaboratif de l'industrie et de ses partenaires

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

» Services et informations au bénéfice du consommateur

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 DE L'INDUSTRIE

Ce prix vient récompenser une personne du secteur de l'Industrie, 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 de l'Industrie 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



Xavier Hua
Directeur Général
de l'Institut du Commerce



Anaïs Denoits
Directrice associée en
charge des RH, UTOPIES



Vanessa Madi
Responsable des projets
pédagogiques de l'INC



Bertrand Swiderski
Directeur Développement
Durable, CARREFOUR



Pierre-Emmanuel de Saint Esprit
Directeur Exécutif de la Chaire
Global Circular Economy, ESSEC



Yesim Broet
Responsable des
Ressources Alimentaires,
FFBA



Marie Lafon
Étudiante de la Chaire
Grande Consommation



Sabrina Larbi
Étudiante de la Chaire
Grande Consommation

LAURÉAT DE LA 6^e ÉDITION DU GRAND PRIX ESSEC



**Essity remporte le Grand Prix ESSEC
des industries responsables, pour l'ensemble de sa démarche RSE**

Essity, pour ce Grand Prix 2023, a présenté des dossiers dans une grande partie des catégories, dont certains ont particulièrement retenu l'attention du jury, comme les culottes menstruelles lavables, ou le recyclage du papier essuie-mains. Avec sa démarche très concrète, Essity s'est imposé aux yeux du jury comme étant véritablement honnête et engagé dans sa démarche de mise en place d'une stratégie durable, les projets proposés étant tous intéressants, quantifiés et très concrets.

- « Essity est très heureuse de recevoir le Grand Prix ESSEC des industries de la consommation responsable. Cette distinction vient récompenser les efforts réalisés au quotidien par les 2 500 collaborateurs d'Essity en France, acteurs de notre développement responsable. Le respect de l'humain et de l'environnement sont profondément ancrés dans les gènes et les valeurs d'un groupe suédois comme le nôtre. Au-delà de la création de valeur pour nos clients et les consommateurs ou celle générée dans les territoires grâce à nos activités de recherche et de production, ce Grand Prix récompense également les innovations réalisées par Essity dans tous les domaines. Innover pour consommer moins d'énergie et moins de matière, produire mieux, fabriquer à partir de matières durables ou recyclées, favoriser la réutilisation de nos propres déchets, tels sont quelques-uns de nos engagements sur la voie qui conduit à notre objectif zéro émission nette d'ici 2050. Tout en continuant d'apporter un mieux-être pour tous dans les domaines de l'hygiène et de la santé. »
- Marie-Claire Boslowsky**, présidente d'Essity en France.



PERSONNALITÉS DE L'ANNÉE

« LES ÉLEVEURS DES 3 VALLÉES »

 **Les Éleveurs des 3 Vallées remportent le prix de la personnalité de l'année**

Céline Juhel, Christina Cotigny et Anne-Sophie Ansel font partie de l'organisation des producteurs des 3 vallées qui regroupe 86 éleveurs Normands, et avec laquelle Danone et Système U ont développé et commercialisé ensemble une nouvelle marque locale de petits suisses « Éleveurs de Bonheur » lancée en avant-première dans les rayons de Système U en novembre 2021. Fruit d'une collaboration tripartite inédite, c'est tout le savoir-faire Normand dans un produit 100 % bonheur ! Normands et engagés, les éleveurs cultivent au quotidien le bonheur de leurs vaches et de leurs terres avec des pratiques d'agriculture régénératrice.

***Toutes les trois déclarent :** « Un très grand merci pour cette belle récompense, nous sommes sincèrement touchées toutes les 3 par votre choix en faveur de notre initiative. Ce prix met en lumière l'engagement que nous portons en tant qu'éleveurs de toujours faire mieux, que ce soit pour le bien-être animal, pour limiter nos GES (Gaz à effet de serre), en faveur de la biodiversité mais aussi pour des pratiques agricoles plus responsables. Notre métier a véritablement du sens et nous sommes les premiers acteurs de cette RSE qui contribue à l'ensemble de la chaîne alimentaire. Ce challenge un peu fou de la création de notre marque locale normande, nous permet de partager avec le consommateur, nos valeurs et nos engagements. D'aller au contact direct pour expliquer ce que l'on fait de bien. Cela montre aussi qu'il est possible de créer un partenariat solide avec notre industriel laitier : Danone. Nous sommes donc fières de partager ce prix avec l'ensemble des éleveurs de notre organisation OP3V et des équipes Danone impliquées dans le projet, car cette marque c'est avant tout le fruit du collectif ! »*



PANORAMA DES LAURÉATS 2023



LAURÉAT
GRAND PRIX RSE

Grand prix RSE



Grand Prix RSE



LAURÉAT
RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Réduction de l'impact
environnemental



Laitcoloscore, calculateur en ligne
de l'impact environnemental
des produits laitiers fermiers



LAURÉAT
OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

Offre de produits et services
développement durable



Les pots consignés



LAURÉAT
PROJET COLLABORATIF DE L'INDUSTRIE ET DE SES PARTENAIRES

Projet collaboratif
de l'industrie
et de ses partenaires



Une gamme de miel
Français écoresponsable



LAURÉAT
RESSOURCES HUMAINES

Ressources
Humaines



L'accord
Diversité & Inclusion



LAURÉAT
ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL

Engagement solidaire
et sociétal

L'ORÉAL

La création d'un espace
beauté & bien-être en partenariat
avec Emmaüs Solidarité



Personnalité de l'année



Agricultrices, Les Éleveurs des 3 Vallées
(Petit Suisse éleveurs du bonheur)



Mention spéciale
des étudiants

L'ORÉAL

Coiffeurs pour le futur



Mention spéciale
des étudiants

essity

Lancement des culottes
lavables menstruelles Nana
et des culottes lavables
pour fuites urinaires Tena

DOSSIERS DES LAURÉATS

GRAND PRIX ESSEC DES INDUSTRIES DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2023



GRAND PRIX ESSEC DES INDUSTRIES DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

Essity, pour ce Grand Prix 2023, a présenté des dossiers dans une grande partie des catégories, dont certains ont particulièrement retenu l'attention du jury, comme les culottes menstruelles lavables, ou le recyclage du papier essuie-mains. Avec sa démarche très concrète, Essity s'est imposé aux yeux du jury comme étant véritablement honnête et engagé dans sa démarche de mise en place d'une stratégie durable, les projets proposés étant tous intéressants, quantifiés et très concrets.

« Essity est très heureuse de recevoir le Grand Prix ESSEC des Industries de la Consommation Responsable. Cette distinction vient récompenser les efforts réalisés au quotidien par les 2 500 collaborateurs d'Essity en France, acteurs de notre développement responsable. Le respect de l'humain et de l'environnement sont profondément ancrés dans les gènes et les valeurs d'un Groupe suédois comme le nôtre. Au-delà de la création de valeur pour nos clients et les consommateurs ou celle générée dans les territoires grâce à nos activités de recherche et de production, ce Grand Prix récompense également les innovations réalisées par Essity dans tous les domaines. Innover pour consommer moins d'énergie et moins de matière, produire mieux, fabriquer à partir de matières durables ou recyclées, favoriser la réutilisation de nos propres déchets, tels sont quelques-uns de nos engagements sur la voie qui conduit à notre objectif zéro émission nette d'ici 2050. Tout en continuant d'apporter un mieux-être pour tous dans les domaines de l'hygiène et de la santé. »

Marie-Claire Boslowsky,

Présidente d'Essity en France.





PRIX DE LA PERSONNALITÉ DE L'ANNÉE

Céline Juhel, Christina Cotigny et Anne-Sophie Ansel font partie de l'organisation des producteurs des 3 vallées qui regroupe 86 éleveurs Normands, et avec laquelle Danone et Système U ont développé et commercialisé ensemble une nouvelle marque locale de petits suisses « Éleveurs de Bonheur » lancée en avant-première dans les rayons de Système U en novembre 2021. Fruit d'une collaboration tripartite inédite, c'est tout le savoir-faire Normand dans un produit 100 % bonheur ! Normands et engagés, les éleveurs cultivent au quotidien le bonheur de leurs vaches et de leurs terres avec des pratiques d'agriculture régénératrice.

« Un très grand merci pour cette belle récompense, nous sommes sincèrement touchées toutes les 3 par votre choix en faveur de notre initiative. Ce prix met en lumière l'engagement que nous portons en tant qu'éleveurs de toujours faire mieux, que ce soit pour le bien-être animal, pour limiter nos GES (Gaz à effet de serre), en faveur de la biodiversité mais aussi pour des pratiques agricoles plus responsables. Notre métier a véritablement du sens et nous sommes les premiers acteurs de cette RSE qui contribue à l'ensemble de la chaîne alimentaire. Ce challenge un peu fou de la création de notre marque locale normande, nous permet de partager avec le consommateur, nos valeurs et nos engagements. D'aller au contact direct pour expliquer ce que l'on fait de bien. Cela montre aussi qu'il est possible de créer un partenariat solide avec notre industriel laitier : Danone. Nous sommes donc fières de partager ce prix avec l'ensemble des éleveurs de notre organisation OP3V et des équipes Danone impliquées dans le projet, car cette marque c'est avant tout le fruit du collectif ! »

Céline Juhel, Christina Cotigny & Anne-Sophie Ansel,

Agricultrices "Les éleveurs des 3 Vallées".





LAURÉAT DU PRIX ESSEC RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Invitation à la Ferme SAS avec Laitcoloscope, calculateur en ligne de l'impact environnemental des produits laitiers fermiers.

Développé avec l'Ademe, le laitcoloscope est un outil pour calculer l'impact environnemental du champ au magasin sur chacune des fermes du réseau et sur chaque produit avec 3 applications principales :

1. Éco-conception et pilotage de la diminution de leur impact environnemental
2. Affichage de l'impact carbone pour leur yaourt nature
3. Mise en ligne gratuitement de cet outil laitcoloscope.fr à destination des transformateurs laitiers (yaourts, desserts lactés, du fromage, des crèmes glacées...), pour leur permettre de calculer gratuitement leur impact environnemental (et suivant les critères environnementaux) de chacun de leurs produits.

« Merci pour cette reconnaissance du travail de fond mené par notre réseau de paysans bio pour préserver l'avenir des nouvelles générations. Nous voulions appréhender notre empreinte carbone du pis de la vache au pot de yaourt, mais aucun outil ne le permettait. Nous l'avons conçu et mis à disposition gratuitement pour que demain plus de fermes s'engagent dans des modes de production biologique garant de la préservation des prairies et des haies. »

Jean-Michel Péard,

Co-fondateur du réseau Invitation à la Ferme.





LAURÉAT DU PRIX ESSEC OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

Danone/Bledina avec les pots consignés.

Pour la toute première fois en France, Blédina a lancé en juin 2021 la consigne pour réemploi avec une gamme dédiée de 10 petits pots consignés pour bébés ! Co-construite avec un écosystème de partenaires et des parents, ils peuvent ainsi engager les familles françaises à entrer dans la boucle du réemploi et réunir toutes les conditions opérationnelles à la mise en place de ce business model durable.

« Ce prix est la reconnaissance de l'esprit pionnier qui nous a guidé, puisque c'est la toute première fois qu'un industriel teste la consigne pour réemploi sur la catégorie de l'alimentation infantile en France. Nous sommes engagés sur une transformation durable de l'ensemble de nos emballages et le réemploi fait partie des solutions. Trouver des options qui concilient l'ensemble des paramètres de façon optimum n'est une simple affaire, mais seule l'expérimentation de business model innovateurs permettront de trouver de nouvelles voies. »

François Eyraud,
Directeur général Danone France.





LAURÉAT DU PRIX ESSEC PROJET COLLABORATIF DE L'INDUSTRIE ET DE SES PARTENAIRES

Les apiculteurs associés avec une gamme de miel français éco responsable.

Les apiculteurs associés, PME familiale française spécialisée dans le conditionnement du miel s'est associée via un contrat tripartite avec l'enseigne de la grande distribution Intermarché, pour créer une gamme de miel français éco responsable totalement transparente sur les marges, sous la marque De Distributeur « Les apiculteurs vous disent merci ! » qui achète le miel toutes fleurs de France crémeux au prix fixe et pérenne le plus rémunérateur du marché (6,10 € le kilo incluant une prime par pot vendu à investir dans le développement de leur exploitation apicole), les apiculteurs disent « merci » à tous les consommateurs qui achètent ces pots et participent ainsi au développement durable de leur activité. Près de 700 000 pots vendus à ce jour depuis son lancement fin 2019, soit environ 400 000 € de prime reversée aux apiculteurs pour pérenniser leur activité, et ce n'est que le début car la gamme est sur le point de s'agrandir !

« Dans un contexte où la filière apicole française est en souffrance, être lauréat du Grand Prix ESSEC des Industries de la consommation responsable encourage mon entreprise à poursuivre ses actions pour la sauvegarde des abeilles et la pérennisation du métier d'apiculteur en France. Je remercie donc le jury pour cette reconnaissance sans oublier mes collaborateurs et mes partenaires, l'enseigne intermarché et les apiculteurs français qui m'ont fait confiance dans ce projet collaboratif, qui nous permet de vivre ensemble une véritable aventure humaine d'hommes et de femmes animés par un même engagement pour une apiculture française durable. »

Florent Vacher,

Président des Apiculteurs Associés.





LAURÉAT DU PRIX ESSEC RESSOURCES HUMAINES

Danone avec l'accord Diversité & Inclusion.

Danone avait la volonté de poursuivre son double projet économique et social en réaffirmant que la diversité est un pilier. L'entreprise a donc négocié avec ses partenaires un accord Diversité & Inclusion France qui permet d'accompagner socialement leurs salariés, et plus largement les publics les plus vulnérables pour maintenir l'égalité des chances professionnelles mais aussi leur employabilité. Un accord signé unanimement par les représentants syndicaux qui porte sur 3 grands piliers : le handicap, l'inclusion et l'égalité professionnelle. L'entreprise s'est dotée d'indicateurs engageants pour impacter durablement et répondre à leur enjeu de responsabilité sociétale.

« La diversité est un fait, mais l'inclusion est notre choix. Danone, avec son double projet économique et social, est très fière d'avoir pu mettre en place un accord Diversité & Inclusion France ambitieux, pour maintenir l'égalité des chances professionnelles et l'employabilité avec un focus particulier sur le Handicap, l'inclusion et l'égalité professionnelle. »

François Eyraud,
Directeur général Danone France.





LAURÉAT DU PRIX ESSEC ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL

L'Oréal & Emmaüs avec la création d'un espace beauté & bien-être en partenariat avec Emmaüs Solidarité

Convaincu que l'accès à la beauté est une part essentielle du bien-être et de l'estime de soi, L'Oréal France s'est associé avec l'association Emmaüs Solidarité pour créer un concept inédit et innovant dans le domaine de la beauté solidaire. Conçu comme des boutiques, avec toute l'expertise Retail de L'Oréal, ces espaces beauté & bien-être accueillent des femmes et des hommes en situation de précarité, sur orientation de travailleurs sociaux Emmaüs Solidarité ou d'associations partenaires pour un moment de plaisir et de bien-être. Ces personnes bénéficient d'un accueil personnalisé et d'un accompagnement sur mesure pour le choix de leurs produits d'hygiène et de beauté qui leur sont offerts à l'issue de leur visite.

« Ce partenariat avec Emmaüs Solidarité a fort impact social vise à lutter contre l'exclusion sociale et à contribuer à la réinsertion des personnes en situation de précarité. Plus qu'une simple offre de soins, elle contribue à redonner de l'estime de soi à des femmes et des hommes. Parce que l'accès à la beauté pour tous et toutes est essentiel ».

Élodie Bernadi-Menu,
Directrice du développement durable L'Oréal France.





MENTION SPÉCIALE DES ÉTUDIANTS

L'Oréal pour son projet « Coiffeurs pour le futur »

« Coiffeurs pour le futur » est un programme créé par la division produits professionnels de L'Oréal pour accompagner les professionnels de la coiffure dans leur transition écologique. Ce programme est le fruit d'une collaboration avec des experts externes et des équipes multi disciplinaires en interne. Il s'inscrit dans le programme du groupe « L'Oréal pour le futur » lancé en 2020 qui établit une nouvelle série d'objectifs ambitieux à horizon 2030 où il ne s'agit pas seulement de travailler sur la réduction des impacts directs mais de cibler les impacts indirects, liés par exemple à l'activité de leurs fournisseurs ou à l'utilisation des produits par leurs consommateurs et les salons de coiffure. Les objectifs de déploiement sont ambitieux avec l'acquisition de 2000 clients en 2023 et 15 000 clients à horizon 2030.

« Nous sommes très fiers de recevoir ce prix pour notre programme « Coiffeurs pour le futur » dont le but est d'accompagner les professionnels de la coiffure vers une démarche de développement durable, en leur proposant des actions concrètes pour réduire et valoriser les déchets de leur activité, préserver l'eau et se tourner vers une énergie plus durable. Pour mettre en place ce programme, nous avons collaboré étroitement avec des experts dans chaque domaine: pour le sujet Ressources, les sociétés Elise, Capillum et Véolia ainsi qu'avec la société environnementale Gjosa pour le sujet de la réduction d'eau. Nous sommes convaincus que tous ensemble, nous pouvons faire bouger les lignes et construire une coiffure plus durable ».

Julie Audouin-Urdangaray,

Directrice générale L'Oréal Division Produits Professionnels France.





MENTION SPÉCIALE DES ÉTUDIANTS

Essity avec le lancement des culottes lavables Tena et Nana

Tena, une marque historiquement présente sur le marché des protections pour adultes jetables, s'est lancée en 2021 sur le marché du lavable. Tena a ainsi, développé des culottes menstruelles lavables Nana et des culottes absorbantes lavables Tena pour fuites urinaires. Ces deux culottes certifiées Oeko-Tex garantissent une performance optimale jusqu'à 50 lavages et permettent une réduction de l'empreinte carbone de 50 % et des déchets de plus de 70 %. Tena est également la première marque nationale à proposer une offre réutilisable en GMS pour les hommes avec le lancement de son boxer absorbant lavable Tena Men pour fuites urinaires légères. Les résultats sont prometteurs car leurs parts de marché sur Nana et Tena ont fortement augmenté depuis le lancement des innovations.

« Fort de son expérience dans le domaine des produits d'hygiène et de santé à usage unique, en moins de deux ans Essity est également devenu la référence et le leader mondial en matière de culottes lavables et réutilisables anti-fuites, qu'il s'agisse de culottes menstruelles (à la marque Nana en France) ou de culottes lavables pour fuites urinaires Tena. Un marché sur lequel Essity n'était pourtant pas présent à l'origine. À l'écoute permanente des consommatrices, nous avons su nous remettre en question pour proposer des produits d'hygiène intime performants, répondant aux attentes, avec une réduction de 50 % de l'empreinte carbone et de 80 % de la quantité de déchets par rapport à des produits jetables. Des sous-vêtements qui allient féminité, discrétion et protection. En tant que fournisseur de solutions d'hygiène et de santé pour plus d'un milliard de personnes au quotidien, Essity contribue ainsi à réduire son impact sur l'environnement pour atteindre son ambition zéro émission nette à horizon 2050. »

Marie-Laure Mahé,

Directrice générale France et VP Consumer Goods Europe du Sud (E95).



PRÉSIDENT DE LA FEEF

LÉONARD PRUNIER



Les PME sont présentes cette année dans le palmarès ESSEC des meilleures initiatives RSE.

À la FEEF, en tant que représentant des PME-ETI indépendantes fournisseurs de la distribution, nous soutenons et accompagnons les entreprises qui souhaitent initier, développer ou amplifier une démarche RSE, notamment via notre Label PME+.

Pour une entreprise de taille moyenne ou intermédiaire, ceci est le reflet d'un engagement fort et sincère du dirigeant, de chaque collaborateur dans l'entreprise au quotidien.

Entreprendre une démarche RSE est avant tout un formidable outil d'émulation et de fédération des équipes tant le sujet est universel.

C'est aussi la preuve 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.

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 création de valeur en région.

Nous tenons à féliciter l'entreprise Les Apiculteurs Associés pour leur démarche engagée qui remporte le Trophée dans la catégorie « Projet Collaboratif de l'Industrie et de ses Partenaires ». Nous saluons et félicitons également 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.

Aujourd'hui 209 entreprises sont labellisées PME+, toutes engagées avec un véritable savoir-faire et des engagements RSE ambitieux.
www.label-pmeplus.fr

Léonard Prunier,
Président de la FEEF (Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France)



RESPONSABLE DE LA COMMUNICATION

FRANÇOIS EHRARD

L'originalité du Grand Prix de L'ESSEC des industries responsables est qu'en se focalisant sur le secteur de la « grande consommation » il favorise le partage des meilleures pratiques parmi des entreprises qui connaissent les mêmes conditions de mise en marché et s'adressent, trait majeur qui les réunit, à une fréquence élevée à l'ensemble de la population. Ne sont-elles pas, du fait de cette fréquence d'achat, interpellées plus que les autres sur leurs pratiques ? Leur responsabilité sociale est pour elles un enjeu quotidien.

Cette sixième édition du Grand Prix, à laquelle une dizaine d'adhérents de l'Ilec ont pris part, réunit des démarches diverses, diversité que regroupent et récompensent des prix spécifiques. Deux visent le domaine de l'environnement, ou dirait-on mieux de la transition écologique, tant l'exigence collective en la matière s'est haussée du niveau des initiatives pionnières à celui d'un basculement général des appareils de production et des marchés.

Le « Grand Prix » proprement dit récompense cette année une entreprise en première ligne des attentes en développement durable, qui fournit des produits d'hygiène et de santé à des centaines de millions de personnes dans le monde et des dizaines en France, avec des marques familières à tous. Les produits à base de papier sont gourmands en énergie et en eau, et Essity investit depuis longtemps pour réduire sa consommation de ressources, au regard des objectifs de développement durable des Nations unies. La transition écologique, au-delà de la production et de la logistique, passe aussi par la transition de l'offre elle-même, avec un « marketing de l'offre » socialement responsable. À cet égard le lauréat 2023 est encore justement distingué, pour une offre de protections lavables en substitut à ses propres gammes jetables qui divise par deux et plus l'empreinte carbone et les déchets.

Il n'est pas trop inattendu de retrouver aussi dans le domaine de l'offre innovante une initiative venant de Danone et de sa marque BCorp Blédina, pionnière dans la mise en place d'une boucle de réemploi des contenants. Autre axe de bascule pour les marchés : l'aide que seul un grand groupe peut déployer à l'attention d'une myriade d'acteurs, comme le fait

L'Oréal auprès des consommateurs-diffuseurs de ses produits que sont les salons de coiffure, pour qu'ils puissent sans que leur activité en souffre réduire leur empreinte écologique directe et indirecte.

La récompense du « Laitcoloscope », qui permet aux entreprises de la filière laitière de calculer l'ensemble de leurs impacts environnementaux, du champ aux magasins, rappelle que la grande consommation est un secteur où l'innovation, l'inventivité des startups et les nouvelles technologies trouvent à se déployer avec une fréquence et une diversité d'emploi plutôt méconnues du grand public.

Avec les autres prix thématiques et mentions spéciales, le jury et les étudiants ont récompensé des initiatives qui vont au-delà de la « responsabilité » associée à la production et à ses retombées : une responsabilité volontaire de l'entreprise en tant qu'employeur, comme Danone qui voit récompenser son accord social « Diversité & Inclusion » ; en tant qu'acheteur auprès de l'amont agricole, comme Intermarché pour une déclinaison sous marque propre du miel des Apiculteurs Associés ; ou encore en tant que mécène, comme L'Oréal au côté d'Emmaüs Solidarité pour traduire concrètement la « beauté pour tous », en la rendant accessible à des personnes en grande précarité dans des lieux conçus tout exprès.

Enfin l'Ilec, spécialiste et acteur de relations commerciales trop souvent conflictuelles, ne saurait trop saluer la distinction comme « personnalités de l'année » de ces agricultrices qui incarnent les « Petits Suisses Éleveurs de bonheur », un projet conçu et porté par Danone et Système U, qui mérite d'être cité en exemple des coopérations utiles dont industriels et distributeurs sont conjointement responsables.

François Ehrard,
Responsable de la communication, Ilec





LAURÉAT DU PRIX
GRAND PRIX RSE



ONT ÉTÉ NOMMÉS





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

*Liberté
Égalité
Fraternité*



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 : **7 octobre 2022** 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 2021 (ou 12 derniers mois selon exercice fiscal) et données 2021 vs 2020 (évolution en%).

Nom de l'entreprise : Essity

Contact : Estelle Vaconsin –Directrice qualité, développement durable et développement produit_estelle.vaconsin@essity.com

Gestion durable des activités

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

Année 2021 : Scope 1&2 2,7 millions TeqCO2/ Scope 3 (2020) : 3,1 millions TeqCO2
Evolution vs **2016** : Scope 1&2 -15% vs 2016/ Scope 3 (2020): -9% vs 2016

Objectifs validés par le SBTi: Scope 1&2: -35% en 2030 vs 2016/ Scope 3: -18% en 2030 vs 2016/ Engagement Net-zero 2050

2) % de recyclage ou de revalorisation des déchets :

Année 2021 : 64%
Evolution vs 2020 : -1 pt (65% en 2020)

Commentaire: évolution liée à un changement de périmètre(intégration des acquisitions réalisées par Essity en 2021)

Objectif 2030: 100% de valorisation des déchets de production

Projet collaboratif industrie - commerce

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

Nombre d'opérations produit-partage réalisées en 2021

Année 2021 : 3 chez 3 clients distributeurs/ 31 300 € collectés au total
Evolution vs 2020 : + 1 activation produits/partage/ + 5000 €

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 :

Nombre de pays dans lesquels la solution Tork PaperCircle® est disponible

Année 2021 : 11 pays

Evolution vs 2020 : + 6 pays

Produits durables et responsables

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

% d'innovation* mises sur le marché qui apportent un bénéfice pour l'homme ou la nature

Année 2021 : 59%

Evolution vs 2020 : -5 pts (64% en 2020)

Objectif: >50%

* Part du CA lié aux innovations lancées au cours des 3 dernières années et apportant des améliorations au niveau social ou environnemental

Ressources humaines

- 6) % de femmes à des postes de direction :

% de femmes parmi les cadres dirigeants (scope France)

Année 2021 : 34%

Evolution vs 2020 : +3 pts (31% en 2020)

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

Nombre de leaders & RH formés au change management.

Année 2021 : 73

Evolution vs 2020 : +73 personnes (Formation mise en place en 2021)

Solidarité

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

Nombre de kits hygiène financés par Essity et distribués par la Croix-Rouge française depuis 2011

Année 2021 : 1 000 000

Evolution vs 2020 : +11% (en 2020, 900 000 kits distribués au total depuis 2011)

Performance RSE

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

Part des fibres fraîches certifiées FSC ou PEFC

Année 2021 : 98%

Evolution vs 2020 : +3 pts (95% en 2020)

Objectif: 100%

Part d'emballages intégrant des matériaux recyclés ou renouvelables

Année 2021 : 78%

Evolution vs 2020 : +1 pt (+10 pts vs 2019)

Objectif: 85% en 2025



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

NOMMÉ - GRAND PRIX RSE



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

*Liberté
Égalité
Fraternité*



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 : **7 octobre 2022** 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 2021 (ou 12 derniers mois selon exercice fiscal) et données 2021 vs 2020 (évolution en%).

Nom de l'entreprise : Danone Contact : Thomas Kyriaco – Marie Albert

Gestion durable des activités

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

Année 2021 : les émissions totales de la chaîne de valeur de Danone en 2021 pour les scopes 1, 2 et 3 s'élèvent à 24,7 Millions de tonnes d'équivalent CO2 (TeqCO2). Cela représente une baisse des émissions de gaz à effet de serre de 3% sur un périmètre comparable vs 2020. (en France, les émissions CO2 totales se montent à 1,6 M de tonnes équivalent CO2 – mais les gaz à effet de serre n'ont pas de frontières !)
--

Evolution vs 2020 : 26,1 Millions de tonnes d'équivalent CO2 (TeqCO2).

*Note : 2021 a marqué un **changement de méthodologie** pour permettre un meilleur Alignement avec les Product Environmental Footprint Category Rules, les résultats des plans d'action liés à l'agriculture régénératrices et l'adoption continue de sources d'énergie qui produisent des émissions de CO2 plus faibles.*

2) % de recyclage ou de revalorisation des déchets :

Année 2021 : 84% des emballages produits par Danone au niveau mondial sont recyclables, compostables ou ré-utilisables , que ce soit au niveau des emballages primaires, secondaires, tertiaires. Cela démontre l'engagement de Danone pour améliorer sans cesse la recyclabilité de ses emballages, avec l'objectif d'atteindre 100% des emballages recyclables, compostables ou ré-utilisables en 2025 . En France, le chiffre est le même : 84% des emballages vendus en France sont recyclables, compostables ou recyclables (vs 78% en 2020 : 6 points d'évolution)
--

Evolution vs 2020 : 81% des emballages produits par Danone étaient recyclables, compostables ou ré-utilisables. **Il y a donc une amélioration de 3 points en 2021 vs 2020.**

Projet collaboratif industrie - commerce

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

Année 2021 : Danone a mené avec Carrefour **4 projets 100% collaboratifs**, c'est-à-dire 2 fois plus qu'en 2020, dans les domaines de la circularité, du bien manger et de la lutte contre la précarité alimentaire.

- **Réutilisation de petits pots Blédina** (dossier déposé pour le prix ESSEC),
- Le **développement d'une gamme de produits consignés Danone** (Projet LOOP) mené conjointement avec d'autres fabricants,
- Une **campagne digitale pour encourager la consommation de recettes aux Nutriscore A ou B** (projet « Healthy Bundle ») avec ces recettes présentées par des chefs célèbres en *livestream*, opération menée avec 5 autres fabricants
- Le renouvellement pour la **15^{ème} année consécutive du partenariat Danone – Carrefour & les Restos du cœur**. En 15 ans, 15 millions de repas ont été offerts à ceux qui en ont besoin.

vs 2020 : en 2020, 2 projets collaboratifs avaient été mis en place :

- Une **campagne collaborative à Lyon** dans plusieurs magasins avec 11 autres marques (projet « on s'y met ») – Bien manger
- La **participation à la « Food Transition Week »** organisée par Carrefour dans 6 pays d'Europe pour encourager la transition alimentaire.

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 2021 : la mission de Danone est d'apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre. Cela passe par le choix **d'informer au quotidien les consommateurs** pour les aider à faire des choix plus sains et plus durables. C'est ainsi qu'en 2021, **97% de nos recettes de produits laitiers frais ont adopté le Nutriscore**.

Evolution vs 2020 : chiffres non disponibles pour 2020, mais un repère important : **Danone France a commencé à commencer à déployer le nutriscore sur ses gammes de produits à partir de 2018**. En à peine 4 ans, plus de 97% des recettes de produit laitiers frais ont adopté le nutriscore.

Produits durables et responsables

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

Année 2021 : Danone Compagnie reformule continuellement ses recettes, pour toujours plus de goût et de naturalité. **90% des volumes totaux Danone appartiennent à des catégories saines et 90% des produits* sont adaptés à une consommation quotidienne avec un Nutriscore A ou B.** (*en volume)

D'autre part, Danone a obtenu le **1er rang au classement de l'ATNI** (*L'Access to Nutrition Initiative*) en 2021 pour **son portefeuille de produits dans la catégorie « produits sains »**. *L'Access to Nutrition Initiative*, encourage les entreprises à améliorer l'alimentation et la nutrition en produisant des indices globaux d'accès à la nutrition. Ces indices mettent l'accent sur le rôle que jouent les fabricants d'aliments et de boissons pour rendre les aliments sains abordables et accessibles à tous.

Evolution vs 2020 : du fait de la pandémie, l'Index ATNI précédent avait été publié en 2018. Danone était alors la 2nde compagnie du classement des produits sains. Il y a donc une Evolution positive en 2021.

Ressources humaines

6) % de femmes à des postes de direction :

Année 2021 : Dans le cadre de l'engagement continu de Danone en faveur de la parité femmes-hommes, **Danone fait partie en 2021 pour la 4ème année consécutive de l'indice Bloomberg de l'égalité des sexes (GEI Gender Equality Index)**. Cet index reconnaît l'engagement de Danone pour rendre public les initiatives favorisant la parité hommes-femmes à travers des politiques adaptées, en favorisant la représentation et la transparence. Danone travaille continuellement pour un environnement de travail véritablement inclusif. En 2021, globalement, Danone **compte 43% de femmes Directrices** vs 42% en 2020.

En France, Danone est la **1ère compagnie française** au « Gender Equality Score » dans le rapport *Equileap* de 2022.

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

Année 2021 : Danone Compagnie au niveau global a pris des engagements forts en étendant sa **politique parentale non genrée dans les 55 pays** où la société intervient. Enfin, un travail avec l'alliance « Unstereotype » a permis de progresser sur le développement de **contenus de communication et de contenu publicitaires non biaisés par des stéréotypes**.

Danone France a eu la volonté de poursuivre son double projet économique et social en réaffirmant que la diversité est un fait mais que **l'inclusion est notre choix dans tout ce que nous sommes et ce que nous faisons**.

Nous avons donc négocié avec nos partenaires sociaux un accord Diversité & Inclusion France qui permet d'accompagner socialement nos salariés, et plus largement

les publics les plus vulnérables pour maintenir l'égalité des chances professionnelles mais aussi leur employabilité.

L'accord porte sur 3 grands piliers : **le Handicap, l'inclusion et l'égalité professionnelle.**

Nous nous sommes dotés d'indicateurs engageants pour impacter durablement et répondre à notre enjeu de responsabilité sociétale.

Solidarité

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

L'année 2021 a marqué un anniversaire important pour Danone France : les **15 ans du partenariat avec Carrefour et les « Restos du Cœur »**. Chaque année depuis 2008, Danone & Carrefour s'engagent à **offrir chaque année 1 millions de repas aux restos du cœur**, afin de contribuer à la **lutte contre la précarité alimentaire**. Cette initiative s'inscrit pleinement dans la vision du discours de Marseille (1972) le double projet, qui mêle étroitement **responsabilité sociétale et performance économique**. En **15 année, ce sont 15 millions de repas qui ont été offerts** à ceux qui en ont besoin. Il existe très peu d'exemples de partenariats « distributeur / fabricants » de cette ampleur et qui durent depuis 15 années. En 2022 et 2023, l'opération est bien sûr reconduite ! D'ailleurs les étudiants de l'ESSEC sont invités à rejoindre cette belle aventure en 2023 et à participer à la Collecte Nationale pour contribuer à lutter contre la précarité alimentaire tous ensemble !

Performance RSE

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

Danone s'est engagé à être **certifié B-corp™** pour l'ensemble des sociétés qui composent le groupe **en 2025**. C'est une nouvelle incarnation de l'engagement permanent de Danone de mettre un place un **modèle d'affaire durable**, qui s'exprime dans le **double projet de succès économique et de progrès social** (discours de Marseille, 1972). .

Danone France a été certifié et annoncé 100% B CORP™ en mars 2022. Après Blédina, Les Prés Rient Bio, Nutricia, Volvic, evian, Badoit et La Salvetat, Alpro, la division des Produits laitiers frais obtient la certification B Corp™. Ainsi, l'ensemble des 26 marques de Danone en France sont désormais certifiées B Corp™. Présentes dans plus de 93% des foyers français, elles ont, par leur impact, un rôle à jouer et une contribution positive à apporter à la société.

C'est le sens de notre implication dans le mouvement B Corp™ : plus qu'une reconnaissance du chemin parcouru en matière d'éthique, la certification B Corp™ est une boussole qui nous encourage et nous pousse à améliorer chaque jour notre façon de travailler :

1. Pour nos équipes, afin qu'ils soient fiers de travailler pour une entreprise engagée.
2. Pour nos partenaires, dont nos clients, pour construire un modèle de croissance durable et juste.
3. Avec nos consommateurs, pour leur proposer des produits gage de transparence dans le respect de leurs valeurs et de leurs attentes
4. Avec nos marques, dont nos engagements sont un facteur de préférence.
5. Avec tous, nous nous engageons pour consommation raisonnée et respectueuse de la société.

Aujourd'hui, en tant que seule entreprise française du CAC 40 dont toutes les marques sont certifiées B Corp™ nous avons la volonté d'ouvrir la voie sur le chemin de la transformation continue de notre modèle.

En 2021 : Danone a été **reconnu par l'organisation CDP comme un leader environnemental mondial**, et a reçu **pour la 3^{ème} année consécutive la certification « Triple A »** qui montre l'engagement et les progrès continus réalisés par Danone en faveur de

- **La protection du climat et la gestion des forêts** : Danone a continué à réduire son empreinte carbone sur le scope 1/2/3 (-3% en 2021) grâce à des plans d'action spécifiques qui visent à l'élimination de la déforestation de notre chaîne de valeur et à travers l'adoption de sources d'énergie moins intensives en carbone au sein de nos entités. Nous avons également renforcé les mécanismes permettant de soutenir nos agriculteurs partenaires dans la transition vers l'agriculture régénératrice.
- **La préservation des ressources en eau** : Danone a identifié 20 ingrédients produits dans des zones de stress hydrique, pour lesquels nous avons défini des feuilles de route étape-par-étape ainsi que des plans de réduction progressive et d'adaptation. Nous avons également travaillé à réduire notre consommation d'eau au total, à assurer la qualité des rejets d'eau tout en améliorant de façon continue la circularité en eau de nos unités de production. Nous avons également continué à assurer grâce à Danone Communities l'accès à l'eau de communautés vulnérables.

Parmi plus de 12 000 entreprises évaluées en 2021, Danone fait partie des 14 entreprises à avoir obtenu un « triple A », note qui distingue les entreprises les plus en avance en matière de transparence et de performance durable.



LAURÉAT DU PRIX RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL



ONT ÉTÉ NOMMÉS



L'ORÉAL





LAURÉAT - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL



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

*Liberté
Égalité
Fraternité*



GRAND PRIX ESSEC DE L'INDUSTRIE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2023

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 7 octobre 2022

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2023. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Marie Lafon et Sabrina Larbi, toutes deux étudiantes 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 **7 octobre 2022** 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 l'Industrie 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 : Corinne CHAROTE Responsable Marketing/Communication



LAURÉAT - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : Invitation à la ferme SAS

Secteur d'activité : Agroalimentaire (éleveurs/ transformateur)

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 7022Z

Adresse : Saint-Gabriel

Code postal : 44130

Ville : BLAIN.

Personne en charge du dossier : Corinne CHAROTE

Fonction : Responsable Marketing/ Communication.

Tél. : 07 83 59 80 07.

Service : Marketing.

E-mail : corinne@invitationalaferme.fr

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : 2021 - 2022

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.

Mesurer pour pouvoir diminuer notre impact environnemental !

Nous avons développé avec l'Ademe un outil de calcul LAITCOLOSCORE pour calculer notre impact environnemental du champ au magasin sur chacune des fermes du réseau et sur chaque produit avec 3 applications principales

1. Ecoconception et pilotage de la diminution de notre impact environnemental
2. Affichage de notre impact carbone sur notre yaourt nature
3. Mise en ligne gratuitement de cet outil laitcoloscore.fr à destination des transformateurs laitiers (yaourts, desserts lactés, du fromage, des crèmes glacées...), pour leur permettre de calculer gratuitement leur impact environnemental (et suivant les critères environnementaux) de chacun de leurs produits. Exemple : 1,67 kg de CO₂ eq par kg de yaourt nature pour une ferme.

Les plus de notre outil : un calcul personnalisé, identifier les éléments les plus impactants (production du lait, ingrédients, emballages, énergie, transport...), comparer différentes options d'éco-conception, se comparer à la moyenne, suivre l'évolution de son impact environnemental.



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 ?

LAURÉAT - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

=> Nous sommes les seuls producteurs laitiers à **afficher notre impact carbone** sur nos packs de yaourt.



Nous sommes souvent cités dans **les tendances d'innovation**. Ici Xavier Terlet Cabinet UTC. Nous voulions faire bouger les lignes et pousser les industriels à bouger !



=> Le site Laitcoloscore.fr est un site **gratuit spécifique pour les transformateurs laitiers**, particulièrement les producteurs fermiers, leur permettant d'obtenir des informations sur leurs produits basées sur une méthodologie simplifiée d'Analyse du Cycle de Vie.

Par sa **simplicité d'utilisation**, tous les producteurs fabricant des produits laitiers peuvent l'utiliser et lancer une démarche d'éco-conception de manière efficace sans devoir investir dans des outils ou études complexes et coûteuses.

Un outil complet qui permet de mesurer son impact du champ à la livraison en magasin

Aucun autre outil gratuit et utilisable facilement n'est disponible sur le marché pour calculer précisément les impacts environnementaux des produits laitiers.

La démarche d'éco-conception permise par Laitcoloscore n'est pas la conséquence de contraintes réglementaires, elle prend racine dans la volonté du réseau Invitation à la Ferme à être moteur de la transition écologique et pousser la filière laitière à améliorer ses pratiques.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

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

L'initiateur du projet est le comité de fermes du réseau de ferme bio « Invitation à la Ferme », mis en œuvre par le service Qualité – Innovation et le service Marketing pour la communication.

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) ?

LAURÉAT - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

2019 : Initiation du **projet de calcul** des impacts environnementaux avec la réalisation d'une Analyse de Cycle de Vie sur 2 produits modèles de notre réseau de fermiers bio : le yaourt nature et le yaourt aux fruits en faisant varier plusieurs paramètres sur les recettes et les emballages.

2020 : Mise en place d'un projet de création d'un **outil Excel d'évaluation** de l'impact environnemental des produits laitiers, en ultra-frais, fromage et glace, en partenariat avec **ACTALIA** et soutenu par **l'ADEME** dans le cadre de l'appel à projet GREEN-GO 2019 pour le soutien aux filières agricoles.

2021 : **Affichage de notre impact carbone** sur les produits nature du réseau et participation à **l'expérimentation de l'affichage environnemental du ministère**

Développement du site **Laitcoloscore.fr**, **site web** à destination de notre réseau puis mis à disposition gratuitement de tous les transformateurs laitiers fermiers permettant de calculer l'empreinte carbone et autres indicateurs d'impacts de leurs produits (yaourt, fromage, glace) depuis la production agricole jusqu'à la livraison en magasin.

2022 : Aujourd'hui, après six mois d'activités, le site compte 60 espaces personnel créés, 21 sites de productions fermiers ayant effectué une analyse complète des impacts environnementaux de leurs produits et 32 types de produits différents ont été analysés (yaourt nature, crème dessert vanille, chocolat, tomme nature...)

Cette initiative a été financée avec le soutien de **l'ADEME**, avec des partenaires engagés sur un projet innovant. Invitation à la ferme souhaitant diffuser au maximum l'outil au sein de la profession, l'accès à Laitcoloscore.fr est gratuit. Un accompagnement à l'utilisation du logiciel fait néanmoins l'objet d'une proposition commerciale pour les comptes 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 ?

Invitation à la ferme est une structure d'appui et de conseil pour les 44 fermes membres du réseau Invitation à la ferme. Dans notre réseau, chaque ferme transforme son lait sur sa ferme en yaourts, fromages ou glaces pour les vendre en local et en circuit court sous la marque Invitation à la Ferme.

La structure est donc assez légère, l'équipe d'une 10aine de salariés permettant un accompagnement sur la qualité, les achats, l'innovation (produit, process, emballages), le marketing et la commercialisation.

En 2020, le projet a été initié par l'équipe qualité, en lien avec un groupe de travail de plusieurs éleveurs, permettant d'élaborer des maquettes sous excel des différents calculateurs d'impacts (pour les yaourts, le fromage et les glaces).

En 2021, le marketing a communiqué sur notre affichage environnemental via les packs de yaourts, la presse, [notre site internet](#), les réseaux sociaux.

Le comité de fermes d'Invitation à la ferme, composé d'éleveurs, a défini comme axe stratégique la démarche de réduction des impacts environnementaux des fermes, l'objectif étant de devenir des fermes de référence avec des produits laitiers bios, bons, et durables.

Un chef de projet spécialiste de l'ACV a été embauché pour piloter le projet Laitcoloscore en octobre 2021, avec pour mission de transcrire les fichiers Excel en application en ligne. Le service Marketing et la qualité ont travaillé avec un designer web et une agence de développement nantaise pour mettre au point l'application. L'objectif est que toutes les fermes du réseau calculent leur **Laitcoloscore**.

A ce jour, un poste d'**Animatrice transition** écologique a été créé et pérennisé pour animer la démarche d'éco-conception et de réduction des impacts environnementaux sur les fermes et au niveau du réseau. La communication est assurée par des réunions, groupes de travail sur l'élevage, l'énergie, lors des séminaires, etc...

Des points individuels avec chaque ferme sont faits régulièrement lors des mises à jour des données annuelles.

LAURÉAT - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Ce projet a été réalisé en partenariat avec l'ADEME et ACTALIA

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.

Pour informer les consommateurs et les sensibiliser sur l'impact environnemental de nos produits, nous **affichons sur les packs des yaourts natures de nos fermes, l'empreinte carbone d'un kg de yaourt nature**. Etant un réseau de différentes fermes qui transforment leur propre lait à la ferme avec des pratiques différentes, chaque ferme affiche son impact personnalisé (ci-contre exemple de l'affichage environnemental de la ferme Peard (44)).

Les détails de notre initiative sont également expliqués sur [notre site internet](#) à destination des clients qui veulent en savoir plus.

Nous avons créé 2 petits films pour expliquer [l'outil de calcul](#) et l'affichage sur notre

pack puis la mise en ligne du [site internet](#)

Chaque année, la ferme met à jour ses données et recalcule l'impact de ses produits, l'objectif étant de le diminuer grâce aux actions sur les différentes étapes de la production du lait ou de sa transformation. Ces actions sont pilotées par l'Animatrice transition écologique du réseau.

Tous les membres du réseau Invitation à la ferme ont été formés à l'utilisation du site laitcoloscore.fr pour pouvoir être autonome dans son utilisation.



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 principal suivi est l'empreinte carbone d'un kg de produit fini. Nous suivons également les consommations d'énergies (réseau et énergies renouvelables différenciés) et la consommation d'eau.

L'empreinte carbone moyenne d'un kg de yaourt nature du réseau Invitation à la ferme est actuellement de 1,67 kg CO₂ eq. (Résultats issue de laitcoloscore.fr mis en ligne cette année, mise à jour annuel des résultats prévue). Ce chiffre est la situation point de départ. L'objectif est de baisser ce résultat à 1.42 kg CO₂ eq, soit une baisse de 15% d'ici 2024 à l'échelle du réseau.

LAURÉAT - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Nous nous comparons également à la base Agribalyse V3, publiée en 2020 par l'ADEME, qui recense les impacts moyens de beaucoup de produits alimentaires. A titre de comparaison, le score du yaourt nature Agribalyse est de 2.41kg CO₂ eq.

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.

En interne, la majorité des éleveurs adhère au projet, car déjà engagés en agriculture biologique, et soucieux de produire dans une démarche la plus vertueuse possible. En outre, diminuer les impacts signifient souvent réaliser des économies, notamment sur l'énergie, le transport, les produits de nettoyage, les recettes, etc.

En externe, nos clients sont tous enthousiastes sur notre démarche, étonnés qu'à notre petite échelle nous soyons si innovants, et capables d'afficher sur nos produits l'impact environnemental personnalisé à la ferme de façon aussi détaillée. Nos clients en restauration collective sont très soucieux de la réalité de notre démarche, souhaitant favoriser leurs achats en vrac ou caisses réutilisables afin de supprimer les emballages logistiques.

Notre démarche a été reprise dans la presse, sur les réseaux sociaux (notamment LinkedIn), dans des présentations de personnalités travaillant sur l'innovation, etc, prouvant le caractère innovant et porteur de notre démarche dans une actualité où on parle beaucoup de l'affichage environnemental des produits alimentaires

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, de nombreux projets sont en cours pour réduire l'impact environnemental de nos produits laitiers suites aux constats apportés par l'utilisation du site laitcoloscore.fr

- L'accompagnement des fermes du réseau sur les questions énergétiques (énergie renouvelable et optimisation des process pour diminuer les consommations énergétiques et maximiser l'autoconsommation) ce qui a permis d'engager des projets d'installations de panneaux solaires.
- L'initiative « **Débalait** », qui vise à promouvoir la vente en vrac des produits laitiers (yaourts, fromages) avec une expérimentation en cours de vente de yaourt et fromage blanc en vrac dans des bocaux en verre réutilisables.
- L'initiative « **Recyclocal** » mis en place sur Nantes, (sur une zone non concernée par l'extension des consignes de tri) qui a pour principe de mettre à disposition auprès des consommateurs des bacs de récupération des pots plastique « Invitation à la Ferme » pour les recycler en local avec l'entreprise BPO (Broyage Plastiques de l'Ouest).
- Le projet « **D-caisser** », qui vise à remplacer les caisses carton de livraison à usage unique (emballage secondaire) par des caisses en plastique 100% recyclées et réutilisables. Ce projet en cours est actuellement déployé en restauration collective, la prochaine étape sera le déploiement dans les magasins grandes et moyennes surfaces.
- Groupe de travail pour substituer certains ingrédients fortement impactant par des solutions moins néfastes pour l'environnement (ex : poudre de lait...)

En externe, la restauration collective demande des informations sur l'impact environnemental des produits dans le

LAURÉAT - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

cadre de leur marché public, informations que nous leur communiquons à partir des résultats du site laitcoloscore.fr

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)

Pour l'instant, ce projet ne présente pas de caractère direct de rentabilité, hormis celui de faciliter les relations et négociations commerciales, notamment en restauration collective.
Nous préparons néanmoins nos positions concurrentielles de demain, nos consommateurs étant en attente forte d'une meilleure lisibilité et traçabilité sur l'impact environnemental des aliments.

Critère 4 - Vision

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

L'objectif du projet est de réduire les impacts environnementaux des produits laitiers et de faire bouger les lignes :

- L'empreinte carbone, mesurée par le site laitcoloscore.fr, devra diminuer pour les transformateurs laitiers suivis. Des objectifs chiffrés seront définis pour chacun des produits finis. L'indicateur de performance suivi sera le kg de CO2 eq / kg de produit.
- La part d'énergie renouvelable et l'autoproduction d'énergie pour la fabrication des produits laitiers devront augmenter tout en diminuant la consommation d'énergie totale. Les indicateurs de performances suivis seront les pourcentages d'énergie renouvelable consommé et d'autoconsommation ainsi que la consommation d'énergie totale par tonne de produit fini.
- Diminuer au maximum les emballages et maximiser le recyclage en boucle fermée (ex : refaire des pots neufs avec la matière de pots usagés) ou le compostage, les indicateurs de performances suivies seront la masse d'emballage par kg de produit finis et le pourcentage des emballages recyclés en boucle fermée ou composté.

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

L'un des piliers de la stratégie du réseau Invitation à la ferme est d'être moteur de la transition écologique. Le développement de laitcoloscore et de toutes les actions qui en découlent pour diminuer l'impact environnemental des produits s'inscrivent donc dans la vision de proposer des produits laitiers de qualité tout en ayant une empreinte environnementale la plus faible possible.



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL



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

*Liberté
Égalité
Fraternité*



**CHAIRE GRANDE
CONSOMMATION**



GRAND PRIX ESSEC DE L'INDUSTRIE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2023

DOSSIER DE CANDIDATURE **à nous retourner pour le 7 octobre 2022**

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2023. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Marie Lafon et Sabrina Larbi, toutes deux étudiantes 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 **7 octobre 2022** 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 l'Industrie 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 : Baudet Maëline, Responsable RSE amont laitier – Danone



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : **DANONE**

Secteur d'activité : Industrie AgroAlimentaire

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 7010Z

Adresse : 17 rue des Deux Gares.

Code postal : 92500

Ville : Rueil-Malmaison.

Personne en charge du dossier : **Maëline Baudet**

Fonction : Responsable RSE amont Laitier.

Tél. : 06.98.86.49.14

E-mail : maeline.baudet@danone.com

Service : Agriculture Régénératrice (Achats)



NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Lancement en 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.

Le Programme Les Deux Pieds sur Terre : pour un élevage laitier vertueux pour le climat, les sols et la biodiversité
Ce programme d'intérêt général, sur 6 ans, co-financé par Danone et le Fonds Danone pour l'Ecosystème vise à soutenir et accompagner les producteurs de lait partenaires de Danone afin de réduire les émissions carbone de leur élevage de 15% d'ici à 2025, améliorer la santé des sols, la compétitivité des exploitations laitières, communiquer positivement sur l'élevage auprès de la société civile ainsi que tester et diffuser des bonnes pratiques aux acteurs de la filière.

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 ?

La démarche Les Deux Pieds Sur Terre (L2PST) a été lancée en 2018 et a été pionnière par son envergure dans la filière laitière Française. Par son caractère d'intérêt général, ce programme se veut inspirer toute la filière et nourrir les dynamiques d'amélioration collective sur les thématiques environnementales, agronomiques et de réduction d'empreinte carbone. Les solutions de financements imaginées et proposées (Crowdfunding avec MiiMOSA) représentent une réelle innovation pour le monde agricole et permettent d'attirer de nouveaux capitaux dans la filière. Cela vient également faciliter la communication positive autour de l'élevage laitier, un élevage qui cherche des solutions. Améliorer l'image de la filière laitière, et plus généralement du monde agricole, dans la société est un axe de travail essentiel pour assurer la pérennité de nos modèles agricoles vertueux et de notre souveraineté alimentaire.

L'ambition était de proposer à l'ensemble des 1500 éleveurs partenaires de Danone un accompagnement correspondant à leur niveau de maturité et aux spécificités de chaque exploitation (conseil individualisé). Les 4 niveaux sont les suivants :

- 1 - MESURE ET SENSIBILISATION

Une première mesure de l'empreinte carbone et des pratiques agronomiques (diagnostic filière certifié CAP '2ER® de niveau 1 – 1 demi-journée)

- 2 – ACCOMPAGNEMENT PERSONNALISÉ

Un accompagnement technique personnalisé (minimum 3 demi-journées) qui inclut un diagnostic d'aide à la décision (diagnostic CAP'2ER® de niveau 2) assorti d'un plan d'action concret pour diminuer l'empreinte



NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

carbone, améliorer ses pratiques agronomiques pour régénérer les sols, et d'une troisième visite technico-économique avec la possibilité d'une visite complémentaire spécifique sur le volet sol.

- **3 – FINANCEMENT ET MISE EN PLACE des actions**

Un support technique et financier à la mise en place des projets, cofinancé par Danone, au côté du grand public via la plateforme de financement participatif MiiMOSA.

- **4 – EXPERIMENTATION ET DISSEMINATION**

4 pilotes collectifs lancés (50 éleveurs), financés par Danone (prise en charge du risque) pour innover et tester des nouvelles pratiques vertueuses pour les sols et la diminution de l'empreinte carbone, cela en cohérence avec le contexte pédoclimatique local.

Déploiement de formations collectives

Les collectivités territoriales, le CNIEL, le Plan de relance, ont été des initiatives qui plus récemment sont venues encourager financièrement la réalisation de diagnostics dans les exploitations, confortant la stratégie prise dans le programme, mais aujourd'hui aucune contrainte légale ou réglementaire ne vient imposer un tel accompagnement.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

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

Laurent Schatz, directeur Lait France Danone & Clémence Jouan (Resp. Protection ressource Eau - Evian) ont initié le projet, cela en collaboration avec de nombreux partenaires internes & externes (l'Institut de l'Elevage, MiiMOSA, Les Prés riant Bio, Le Fonds Danone pour l'Ecosystème).

Au fur et à mesure le nombre de partenaires techniques n'a fait qu'augmenter, aujourd'hui on dénombre plus de 20 structures différentes, en plus des partenaires fondateurs, qui œuvrent sur le terrain au quotidien pour déployer le programme.

Aujourd'hui, le programme est sous la Responsabilité de Maëline Baudet & Rosalie Cuille au niveau de Danone et de Joël Guillemain au niveau de l'Institut de l'élevage.

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) ?

Après une phase intense de structuration d'un projet d'envergure nationale (à destination de l'ensemble des éleveurs partenaires de Danone et plus généralement dans un objectif d'intérêt général de diffusion à l'ensemble de la filière et de l'écosystème) le projet a été soumis au comité Lait durable de Danone (composé de salariés Danone mais aussi d'experts externe, agriculteurs, chercheurs, agronomes....) puis au Fonds Danone Ecosystème qui est venu évaluer son impact social et environnemental et sa qualité d'intérêt général. Le kick-off du projet regroupant l'ensemble des équipes techniques de Danone et partenaires fondateurs a eu lieu en 2017 pour lancer le programme. Tous les semestres, la gouvernance du programme se réunit pour valider l'avancée et challenger le déploiement du programme.

Le projet s'adresse à l'ensemble des éleveurs laitiers partenaires de Danone en France (1500) et les acquis techniques/les formations collectives et essais pilote sont accessibles à l'ensemble des acteurs de la filière. Au dernier reporting (Audité en 2019 par EY et en 2021 par Mazars) on dénombre :

- 86% des exploitations partenaires engagées sur tous les bassins de collecte de Danone
- 130 experts et techniciens sur le terrain (dont plus de 30 collaborateurs Danone)
- 785 éq. jours de formation ont été dispensés sur le terrain



NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

- Plus de 2400 diagnostics environnementaux (Cap'2er, outil de référence) ont été réalisés dans des élevages laitiers
- Plus de 7300 bénéficiaires indirects du programme.

Le budget du projet a été construit autour d'un engagement de contribution totale de 6,9M€ sur 6ans répartis entre la Business Unit Danone Produits Frais France, de la Business Unit Les Prés riant Bio et du Fonds Danone pour l'Ecosystème. Les financements du Fonds Danone pour l'Ecosystème provenaient d'une opération exceptionnelle, le « #Jesais'j'agis », où une journée de Chiffre d'Affaire de Danone a été intégralement reversée dans ce Fonds d'intérêt général.

Les leviers de financements additionnels imaginés à la conception du programme (Mise en place de collecte de financement participatif) associés aux financements extérieurs qui ont été captés au fur et à mesure de l'avancée du programme grâce à sa robustesse et la structuration des partenaires ont permis de capter à ce jour 1,2M€ additionnels. Le programme et la palette d'action se sont donc étoffées et vont continuer à perdurer dans le temps au-delà de la date de fin initiale.

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 ?

La formation des collaborateurs fait partie intégrante du programme. Pour toutes les équipes terrain cela fait partie du parcours d'intégration obligatoire pour une montée en compétences (formation aux outils, aux méthodes...). Un coaching est en place pour rassurer les nouvelles recrues.

En interne, nous reprenons beaucoup des supports construits et les relayons sur nos réseaux sociaux (Workplace). Nous multiplions les événements/animations (marketplace, vidéos sur les écrans des bâtiments...). Des temps de paroles sont aussi accordés à des moments forts de la vie de l'entreprise (Danone Day, convention, événement annuel...). Mensuellement nous envoyons une newsletter aux collaborateurs impliqués dans le projet.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Le projet a été coconstruit avec des partenaires fondateurs notamment l'Institut de l'Élevage, Les Prés riant Bio et MiiMOSA. Depuis le nombre de partenaires n'a cessé de grandir pour déployer au plus près du terrain et des problématiques des agriculteurs les clés de la transition agricole vers une agriculture Régénératrice. Nous avons à cœur de nous appuyer sur des structures locales, ancrées dans les territoires. Nous pouvons par exemple citer les Chambres d'Agriculture, le CerFrance, les contrôles laitiers, le Centre de Développement de l'Agroécologie, Pour une Agriculture du Vivant, Gaiago, la Coopérative de Creully, BTPL

Ces partenariats nous permettent à la fois d'innover sur les aspects technique et agronomique mais aussi de chercher des financements novateurs pour la transition agricole et de valoriser aux yeux des citoyens consommateurs les élevages laitiers.

Le travail avec des partenaires nombreux et variés est plus que recherché et considéré comme un atout du programme qui permet la création d'une communauté engagée autour de cette nécessaire transition vers l'Agriculture Régénératrice et la diminution de l'empreinte carbone.

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.

Parties prenantes du projet et clients sont des cibles très différentes en termes de communication, nous utilisons donc des outils très différents.

- Pour les parties prenantes, éleveurs et techniciens, écosystème technique, nous avons mis en place un site



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

internet : [Danone Agriculture Régénératrice \(danone-lait.com\)](https://danone-agriculture-regeneratrice.danone-lait.com)

Il décrit le projet dans toutes ses dimensions, reprend aussi tous les supports techniques (vidéos ([Les 2 Pieds Sur Terre sur Vimeo](#)), plaquettes [Boîte à outils | Danone Lait \(danone-lait.com\)](#) ...) créés dans le programme. Ces supports sont aussi distribués en version papier et mailing liste, au plus grand nombre comme principe d'un programme d'intérêt général.

Exemple de plaquette : <https://danone-danone-lait-new-prod.s3.amazonaws.com/l2pst.pdf>

Nous multiplions nos interventions dans les congrès/événement filière pour parler du projet (dernier en date au 73ième congrès EAAP - European Federation of Animal Science (https://www.linkedin.com/posts/eco-sens-eaap-2022-on-climate-ugcPost-6973640871690825728-X9wd?utm_source=share&utm_medium=member_desktop) et les journées portes ouvertes/bout de champs pour toucher aussi le public agricole.

- Pour les clients/consommateurs, nous mettons en place des opérations commerciales qui viennent expliquer aux consommateurs les projets de transformation agricole mis en place. Nous pouvons citer l'opération #Jesaisj'agis ([Danone et Auchan se mobilisent pour la transition agricole \(lsa-conso.fr\)](#)) et plus récemment l'opération Auchan en Magasin orienté sur la thématique Carbone. (Ci-après tract de l'opération commerciale 2021)

Toutes ces communications contribuent à l'un des axes essentiels du programme, la promotion de la filière laitière et la valorisation des Femmes et des Hommes qui quotidiennement travaillent dans les élevages.

S'ENGAGE POUR RÉDUIRE SON EMPREINTE CARBONE

Chez Danone, en 2025
100% de nos emballages seront recyclables, réutilisables ou compostables
des ingrédients cultivés en France seront issus d'une agriculture régénératrice

DÈS AUJOURD'HUI,
RETROUVEZ NOS PRODUITS QUI LIMITENT LEURS ÉMISSIONS DE CO₂

AGISSEZ AVEC NOUS
Du 19 au 26 octobre

Pour nous participer au soutien de la réduction d'au moins 5% de l'empreinte carbone des producteurs laitiers, achetez 1 produit.

1 PRODUIT¹ ACHETÉ = 450 ÉLEVEURS² LAITIERS = 5% DE L'EMPREINTE CARBONE

1. 12 produits 2021 : 100% recyclables, réutilisables ou compostables. 2. 450 producteurs laitiers français. 3. 5% de réduction de l'empreinte carbone des producteurs laitiers. 4. 100% de nos emballages seront recyclables, réutilisables ou compostables. 5. 100% de nos ingrédients cultivés en France seront issus d'une agriculture régénératrice. 6. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 7. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 8. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 9. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 10. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 11. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 12. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 13. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 14. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 15. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 16. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 17. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 18. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 19. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 20. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 21. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 22. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 23. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 24. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 25. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 26. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 27. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 28. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 29. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 30. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 31. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 32. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 33. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 34. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 35. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 36. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 37. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 38. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 39. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 40. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 41. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 42. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 43. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 44. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 45. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 46. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 47. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 48. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 49. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 50. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 51. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 52. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 53. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 54. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 55. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 56. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 57. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 58. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 59. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 60. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 61. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 62. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 63. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 64. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 65. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 66. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 67. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 68. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 69. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 70. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 71. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 72. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 73. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 74. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 75. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 76. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 77. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 78. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 79. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 80. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 81. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 82. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 83. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 84. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 85. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 86. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 87. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 88. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 89. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 90. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 91. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 92. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 93. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 94. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 95. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 96. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 97. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 98. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 99. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice. 100. 100% de nos produits seront issus d'une agriculture régénératrice.



NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

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 central du programme reste la baisse d'émission carbone (en intensité) par litre de lait. Nous pouvons en 2021 annoncer une baisse **de -7,8% d'émissions brutes par litre de lait (en éq. Co2) depuis la référence du début du programme**. Ce résultat, en comparaison avec le résultat obtenu dans la filière laitière dans son ensemble via la démarche France Terre de Lait (réduction inférieure de 1% sur le même pas de temps (2016-2021), vient souligner l'exhaustivité de la démarche et la robustesse de la démarche, qui permet en plus de la sensibilisation, de mettre en place des résultats concrets et d'avoir des résultats tangibles.*

Les reporting semestriels ont été audités par EY en 2019 et Mazars en 2021.

Voici un extrait des KPI suivi sur les 4 axes de travail (sensibilisation, réduction, financement & dissémination).

KPI	Objectif (fin 2023)	A date 30/06/2022
1- Mesure et sensibilisation		
Nb diagnostics CAP'2ER de niveau 1 réalisés	2250	1902
% de producteurs Danone engagés dans la démarche	100%	86%
2- Accompagnement personnalisé		
Nb de producteurs ayant bénéficié d'un diagnostic CAP'2ER Niveau 2 (approfondi)	756	524 (69%)
Nb de producteurs ayant bénéficié d'un accompagnement technique individualisé	577	497 (86%)
3- Financement et mise en place		
Nombre de producteurs financés via le programme L2PST & le financement participatif	339	230 (68%)
4 - Impact économique, environnemental et social		
Nombre formations collectives organisées	50	51
Evolution de l'empreinte carbone brute*	-9%	-7,8%
Tonnes de CO2 évitées (T)*	237.940t	210356
Surface de biodiversité maintenue par exploitation laitière	74	88
Nb de projet pilote collectifs lancés en France	4	4

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.

*Le projet a été identifié & sélectionné par l'initiative **Ambition 4 Climate de l'Afep**, comme étant une mobilisation concrète pour réduire de manière significative les émissions de gaz à effet de serre (GES) tout au long de la chaîne de valeur de Danone. Le projet, compte tenu de ses caractéristiques, mobilise de nombreux acteurs et favorise une diffusion de l'ambition climat auprès des fournisseurs, clients et partenaires.*

L'étude d'impact du programme à mi-parcours (réalisée en 2020 – 350 agriculteurs répondants) a montré que près de 80% des éleveurs étaient satisfaits de l'accompagnement proposé dans le programme. Il permet d'améliorer les connaissances sur un sujet central, le réchauffement climatique et les GES en élevage, est créateur de liens sociaux et permet d'améliorer la fierté du métier.

Voici 3 exemples de témoignages d'éleveurs :

- [PILIER SOL STT V2 on Vimeo](#)
- [PILIER H ET F STT on Vimeo](#)
- [L2PST sous-titrée on Vimeo](#)

Les retombées presses ont été nombreuses (par ex) : [Le programme de Danone pour communiquer sur des projets vertueux | Réussir lait \(reussir.fr\)](#)



NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

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 ?

Le métier de Chef de Secteur Lait (salarié Danone sur le terrain) a été complètement revu en intégrant pleinement les aspects environnementaux dans l'animation de la relation avec les producteurs. Le programme a aussi apporté beaucoup de sens aux équipes qui sont convaincues de la nécessaire transition agricole et de la décarbonation et peuvent la mettre maintenant en œuvre concrètement au quotidien.

En externe, Danone a longtemps été considéré comme pionnier sur les sujets carbone dans l'amont agricole. C'est encore le cas sur les aspects agronomiques (protection des sols, de la biodiversité, de la ressource en eau). Nous ne manquons pas de partager notre expérience à qui en aurait besoin !

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)

Le projet a permis une amélioration de la performance technicoéconomiques des exploitations. L'étude d'impact de 2020 (350 répondants) montre que 1/3 des exploitations ont baissé leurs coûts de production grâce au programme et donc amélioré leur compétitivité & durabilité. Il s'agit d'une vraie recherche de triple performance : technique, environnementale et économique. Ce point est central dans la durabilité des exploitations et fait écho à notre engagement d'améliorer le revenu des éleveurs de 15% à 2025. Cette ambition a été officialisée au Salon International de l'Agriculture 2020, au moyen d'une tribune (en PJ) co-signée par les Organisations de Producteurs livrant du lait à Danone et qui vient mettre en relief que l'amélioration des revenus des éleveurs passe aussi par une baisse des coûts de production, et donc les charges en élevage. Nous travaillons main dans la main avec les éleveurs partenaires pour tendre vers un élevage économiquement et écologiquement pérenne.

Le projet a été un élément déterminant dans l'obtention de la certification Bcorp de l'entreprise (fin 2021 pour la Business Unit Danone Produits Frais France), notamment sur les piliers environnement & collectivité. Cette certification est clairement un critère de choix pour les candidats au recrutement dans l'entreprise et constitue un argument commercial indéniable.

Dans les négociations commerciales, ce projet a permis de présenter aux clients des actions concrètes d'accompagnement des fournisseurs à la transition agricole.



NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

- 86% des éleveurs Danone engagés dans la démarche
- 51 formations collectives organisées sur les territoires
- 497 éleveurs accompagnés individuellement dans un plan d'action spécifique à la suite d'un diagnostic Niveau 2
- 50 éleveurs chercheurs qui testent de nouvelles pratiques dans 4 groupes pilote (avec prise en charge du risque par Danone).
- 230 éleveurs soutenus financièrement dans leurs projets.

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

Danone, entreprise à mission, a engagement, celui de contribuer à la vision « One Planet, One Health ». Cela passe notamment par deux objectifs :

- Pour limiter le réchauffement climatique, nous devons atteindre la **neutralité carbone** d'ici 2050. Nous y travaillons en réduisant notre empreinte carbone de la conception au recyclage en passant par la production et le transport. Nous accompagnons aussi nos agriculteurs partenaires, dans la mise en place de pratiques agricoles plus vertueuses et durables. Dans l'objectif que d'ici 2050, toutes les marques de Danone seront neutres en carbone. La filière laitière représente 6% des émissions de GES françaises et plus de 50% des émissions (directes et indirectes) de GES de Danone.
- S'engager à développer et promouvoir un modèle durable **d'agriculture régénératrice** qui protège les sols, valorise les agriculteurs et garantit le bien-être animal. Chez Danone, l'agriculture est au cœur de nos activités. Nous sommes fiers d'entretenir des rapports étroits avec plus de 58 000 agriculteurs à travers le monde. Aujourd'hui, l'agriculture est au cœur de nombreux grands défis : développement économique, changement climatique, raréfaction de l'eau, et perte de la biodiversité. Danone est déterminé à aider les agriculteurs à surmonter ces défis, en développant de nouveaux modèles agricoles pouvant régénérer la planète tout en alimentant une population globale qui dépassera les 9 milliards de personnes d'ici 2050. En novembre 2017, Danone a annoncé son intention de mettre l'accent sur l'agriculture régénératrice, appellation qui désigne un ensemble de pratiques destinées à renforcer la résilience agricole. Pour nous, l'agriculture régénératrice repose sur trois axes : la protection des sols, le soutien de nouvelles générations d'agriculteurs, et la promotion du bien-être animal.

Ainsi, le programme Les deux Pieds Sur Terre permet de déployer ces ambitions au niveau des 1500 éleveurs partenaires en France, en leur proposant accompagnement technique et financier, pour réduire l'empreinte carbone et s'engager dans une Agriculture Régénératrice.

A noter, ce projet vient répondre aux ODD suivants :

- ODD 6 Eau propre & assainissement : la protection de la ressource en eau, tant en quantité que qualité est un des piliers de l'agriculture régénératrice, pratiques qui sont développées dans le cadre du programme.
- ODD 7 Energie propre à un coût abordable : la réduction des émissions de gaz à effet de serre passe par la promotion d'énergie verte et consommation responsable
- ODD 8 Travail décent et croissance économique : le pilier homme, impliquant des contrats long terme incluant les coûts de production, et la résilience du modèle agricole est phare dans la démarche d'agriculture régénératrice appliquée ici.
- ODD 12 Consommation et production responsables : le programme favorise et encourage une autonomie protéique
- ODD 13 Mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques : l'agriculture régénératrice apporte des solutions pour lutter contre le changement climatique, notamment en préservant la santé des sols et la biodiversité afin notamment de séquestrer du carbone dans les sols.
- ODD 15 Vie terrestre (entretien de surfaces de Biodiversité) : la protection de la biodiversité est un des leviers de l'agriculture régénératrice (agroforesterie, entretien SIE, plantation de haies, préservation des surfaces en prairies...).
- ODD 17 Partenariats pour la réalisation des objectifs : les 2 Pieds sur Terre est un programme qui repose sur des dynamiques de co-construction sur les territoires, avec les agriculteurs partenaires, l'Institut de l'Élevage, MiiMOSA, BTPL, Agricultures et Territoire, France Conseil Elevage, Pâturesens, Chambre d'agriculture, Pour Une Agriculture du Vivant, CDA, Gaïago, La Vache Heureuse, Coop de Creully.....



NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Les Echos

N° 23146
mercredi 26 février 2020
Page 11
658 mots - 3 min



IDÉES & DÉBATS—LE POINT DE VUE

DE HUBERT DION, ANTHONY ECOIFFIER, FRANÇOIS EYRAUD, ROMAIN GAVOILLE, DAMIEN LECUIR, ET PHILIPPE PONCET

Améliorer le revenu des éleveurs est plus qu'une question de prix !

Au moment où se tient le Salon international de l'agriculture, nous assistons à de nombreuses communications sur l'évolution du prix du lait. Nous, éleveurs laitiers partenaires, et Danone voulons prendre la parole sur ce sujet qui fait quotidiennement débat.

Augmenter les prix ne peut pas être le seul élément pour assurer à chaque éleveur un meilleur revenu.

Notre enjeu à tous est de travailler pour une amélioration durable du revenu des éleveurs. En effet, qu'en est-il de la hausse du prix du lait, si dans le même temps, nos coûts de production augmentent ? Et les raisons de cette augmentation sont aujourd'hui légion : inflation des prix de l'énergie, impact du changement climatique, augmentation du prix des aliments pour les vaches, évolution des normes...

Ensemble, assumons collectivement de parler du revenu des éleveurs [et pas uniquement du prix du lait !]

Nous - éleveurs et Danone - avons fait le choix de construire ensemble depuis de nombreuses années des modèles d'agriculture responsable et durable. Des réponses qui vont au-delà du prix avec, toujours, une approche co-construite. C'est l'unique solution à laquelle nous tenons !

En 2010, nous avons signé ensemble des contrats pluriannuels pour apporter plus de visibilité sur le prix du

lait. En 2015, nous avons fait le choix d'intégrer les coûts de production dans les formules de prix. Cinq ans après, nous le savons d'expérience : cette décision est indispensable à la garantie de stabilité du prix du lait, nécessaire face à la volatilité d'un tel indice. De fortes disparités existent entre nos différents bassins laitiers, entre le Nord et le Sud, entre la plaine et la montagne. Ces réalités régionales sont prises en considération dans nos accords.

Depuis 2016, Danone a investi à hauteur de 25 millions d'euros pour que nous puissions développer des pratiques agricoles plus durables. Ensemble, nous avons élaboré la recette pour une collaboration plus juste et pérenne.

Elle repose sur trois ingrédients complémentaires :

- notre choix assumé pour des formules de prix qui tiennent compte des coûts de production du lait et sont adaptées aux réalités de chaque bassin de collecte ;

- le pari que nous faisons de travailler ensemble dans le but que chacun des 1.800 éleveurs volontaires améliore son revenu disponible par une réduction des coûts de production. La notion de « revenu disponible » parle à tous : c'est ce chiffre qui définit le pouvoir d'achat, la capacité à vivre de son travail et à se projeter pour préparer l'avenir ;

- nos actions concrètes pour développer des pratiques agricoles plus durables : encourager l'alimentation locale des vaches, améliorer la santé des sols, réduire l'empreinte carbone, aider ceux qui le souhaitent à passer à l'agriculture biologique. Autant de chantiers, de sources de gains économiques et de facteurs de protection pour nos territoires - et donc pour tous !

Ces trois principes sont la base du renouvellement de nos contrats à long terme. Un premier accord vient d'être conclu avec les producteurs du Centre-Est. C'est un premier signe qui démontre notre envie collective d'assurer l'avenir du lait en France ! ■

par Hubert Dion, Anthony Ecoiffier, François Eyraud, Romain Gavaille, Damien Lecuir et Philippe Poncet

Hubert Dion est président de Caplait (Hauts-de-France) ; Anthony Ecoiffier est président de l'Association laitière Jura-Bresse ; François Eyraud est directeur général de Danone produits frais France ; Romain Gavaille est président de l'organisation des producteurs du Sud-Ouest laitier ; Damien Lecuir est président de l'organisation de producteurs laitiers des Trois Vallées (Normandie) ; Philippe Poncet est président de l'organisation de producteurs Danone Sud-Est.

Parution : Quotidienne



Tous droits réservés Les Echos 2020

531A42238B45D5006517D884601E12073676A2424812B5EBFF5D56

1



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

*Liberté
Égalité
Fraternité*



GRAND PRIX ESSEC DE L'INDUSTRIE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2023

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 7 octobre 2022

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2023. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Marie Lafon et Sabrina Larbi, toutes deux étudiantes 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 **7 octobre 2022** 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 l'Industrie 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 : ☐ OUI

Votre nom, prénom et fonction : PEDEUTOUR-GADRAS Marion, Responsable RSE Développement durable

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : L'Oréal Produits Professionnels France

Secteur d'activité : Cosmétique

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): L'OREAL SA 77.40Z

Adresse : 30 rue d'Alsace

Code postal : 92 300

Ville : Levallois

Personne en charge du dossier : Clotilde Monnier

Fonction : Responsable communication

Service : Communication Corporate



PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Février 2021 (date de lancement du pilote du programme)

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 :

“Coiffeurs pour le futur” est un programme créé par L'Oréal Division Produits Professionnels pour accompagner les professionnels de la coiffure dans leur transition écologique.

A travers 3 engagements concrets sur l'Eau, les Ressources et le Climat, la division L'Oréal Produits Professionnels souhaite accompagner ses clients et construire ensemble une coiffure plus durable. Ce programme est le fruit d'une collaboration avec des experts externes et des équipes multi disciplinaires en interne.

Il s'inscrit dans le programme du Groupe « L'Oréal pour le futur » lancé en 2020 qui établit une nouvelle série d'objectifs ambitieux à horizon 2030 où il ne s'agit pas seulement de travailler sur la réduction des impacts directs mais de cibler les impacts indirects, liés par exemple à l'activité de nos fournisseurs ou à l'utilisation des produits par nos consommateurs et nos clients (les salons de coiffure).

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 un programme **inédit** qui permet de proposer à une profession des actions concrètes pour réduire son impact environnemental : réduire son empreinte eau et mettre en place d'une économie circulaire sur les ressources et matières liées à l'activité coiffure.

Le programme est innovant car il est le fruit d'une collaboration étroite et d'un long travail de réflexion avec des parties prenantes externes, expertes sur leur domaine et il a à la fois un impact direct sur l'emploi solidaire en France. Enfin en cette rentrée de septembre, avec les épisodes de dérèglement climatique vécus en France, un contexte énergétique fragile avec la demande des pouvoirs publics vers plus de sobriété, les professionnels de la

coiffure doivent agir à leur tour sur la réduction de leur consommation d'eau et d'énergie.

→ Voici quelques éléments pour comprendre le marché de la coiffure en France :

Il s'agit du deuxième secteur d'activité de l'artisanat pour 6,2 milliards d'euro de chiffres d'affaires en 2019. Il constitue un acteur majeur du commerce de proximité qui est aussi considéré, à l'instar des librairies depuis la crise de la Covid-19 et les différents confinements, comme un commerce essentiel par 52%¹¹ des Français. Il compte 82 500 établissements en 2019 dont 60 000 salons de coiffure (*chiffres UNEC 2019). Il constitue un gisement d'emplois qui ne comporte pas moins de 188 000 professionnels actifs (salariés et gérants). Aujourd'hui, l'effectif moyen en salon est de 2,36 personnes et si l'on inclut les apprentis et les contrats de professionnalisation, celui-ci s'élève à 2,86 personnes. Il s'agit d'un métier très féminisé puisqu'il est composé à 90% de femmes et il représente 84% des dirigeants de salon.

→ En détail ce programme :

Afin d'accompagner les salons de coiffure dans la transition écologique, la division propose de travailler sur 3 volets : Ressources, Eau et Climat.

Sur le volet Eau, il s'agit d'avoir une action en faveur de la préservation de l'eau en réduisant la consommation d'eau dans les salons de coiffure (la consommation d'un salon de coiffure de 3 collaborateurs représente environ 180 m³/an). Pour cela, une douchette a été développée par Gjosa société environnementale suisse et par les équipes de la Beauty tech du Groupe L'Oréal permettant d'économiser 69% de l'eau des bacs pour le rinçage des prestations coiffure. La technologie fait l'objet de 13 brevets déposés au niveau international et a été salué par le magazine Times parmi les 100 innovations de l'année 2021.

Cette innovation est majeure pour le Groupe L'Oréal car elle permet de réduire les émissions de CO₂ liées à la phase d'utilisation des produits chez les coiffeurs et à plus long terme dans les salles de bain des consommateurs.

Sur le volet Ressources, il s'agit de mettre en place un programme d'économie circulaire dans les salons afin de valoriser les ressources liées à l'activité de la coiffure, notamment les cheveux et les tubes de coloration et aérosols. Ces matières sont très intéressantes et en quantité importante : 4000 tonnes de cheveux coupés en France et près de 5000 tonnes de tubes de coloration. Le cheveu offre une valorisation très intéressante : il peut servir à dépolluer les eaux par sa capacité d'absorption des hydrocarbures notamment (boudins de dépollution), ou encore être valorisé sous forme de tapis de paillage en mélange avec de la laine. Ces tapis de paillage permettent de conserver l'eau dans les sols et protéger les cultures. Quant aux tubes de coloration et aérosols, ceux-ci sont broyés et intègrent les filières aluminium en France afin de fabriquer de nouveaux produits tels que des vélos ou des pièces automobiles. Pour cela, la division L'Oréal Produits Professionnels a noué un partenariat avec **Elise**, acteur majeur en France de l'Economie sociale et solidaire, spécialiste de la collecte de la matière papier carton des entreprises depuis 25 ans. Elise en tant qu'entreprise adaptée n'emploie que des personnes handicapées ou en réinsertion professionnelle. Les collecteurs Elise installent dans les salons de coiffure des bacs de tri spécialement développés pour ce programme, forment les coiffeurs au tri à la source et vont collecter les deux matières liées à leur activité : les cheveux et les tubes de coloration & aérosols. Les cheveux sont valorisés via la société Capillum qui les transforme en tapis de paillage et en boudins de dépollution et les tubes de coloration & aérosols sont broyés et intègrent les filières aluminium Veolia en France. La prestation coûte de 30€ à 90€ HT/ Mois pour un salon de coiffure avec une collecte mensuelle. Les corbeilles de tri qui ont été développées spécialement pour ce programme sont offertes par la division L'Oréal Produits professionnels.

Sur le volet Climat, il s'agit uniquement de sensibiliser les salons à se tourner dans la mesure du possible vers des contrats d'énergie renouvelable ou comprenant un mix énergétique orienté davantage vers les énergies renouvelables et à mettre en place des actions d'éco gestes tels que la mise en place d'ampoules LED dans les salons.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

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

Réponse :

La direction générale internationale de la division L'Oréal Produits Professionnels aidé de la direction développement durable internationale ont initié la création de ce programme avec la collaboration directe et forte de la division L'Oréal Produits Professionnels France.

De nombreux services en interne ont participé à l'élaboration du programme : au niveau international le Département Opérations, le département de la Beauty tech (Recherche et Innovation), le Département des achats, la Direction Développement durable. Au niveau de la France, le département du Développement durable, la Direction générale et commerciale, les équipes commerciales.

C'est un projet d'entreprise de grande envergure mêlant des équipes France et internationales.

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 et périodes clés :

→ une 1^{ère} partie de test and learn / pilote en France déployée pendant 9 mois en 2021 (période de février à décembre 2021) auprès de 300 clients avec des profils différents : salons de coiffure, école de coiffure, boutiques, distributeurs revendeurs et cela dans 4 villes : Paris, Lyon, Lille et Marseille (centre-ville, centres commerciaux, zones rurales etc)

→ A la suite de ce test en France, mise en place de Réunions de bilan avec les équipes et établissement d'un REX pour identifier les points forts et d'attention et réussir le déploiement 2022 /2023

→ Développement d'une guideline sur le programme par le Département Développement durable international,

→ Prise en charge par les pays pour un déploiement en local dans chaque pays,

→ La division L'Oréal Produits Professionnels France lance au niveau national le programme en janvier 2023

→ Les professionnels de la coiffure qui le souhaitent peuvent d'ores et déjà souscrire en septembre 2022 à la prestation de collecte et valorisation des matières (150 salons de coiffure et 50 écoles en cours)

L'ampleur de la mise en œuvre

Pour la gestion du projet avec les collaborateurs L'Oréal, un groupe de travail multi disciplinaires a travaillé pendant un an et demi, soit environ 12 personnes avec une Cheffe de projet France et une Cheffe de projet international en binôme.

Pour la réalisation du test opérationnel, chaque typologie des 300 clients étaient suivis par une équipe dédiée en totalité 40 collaborateurs.

Avec nos partenaires externes, une réunion hebdomadaire ou mensuelle en fonction du statut du partenaire et du niveau d'avancement du pilote, environ une 20 aine de personnes gravitant autour de ce projet (ingénieurs, acheteurs, responsables de filières de valorisation de déchets etc).

Les enjeux économiques

La division a financé la totalité de ce pilote à grande échelle inédit : d'un point de vue humain, d'un point de vue de la communication et du développement d'assets (supports ou vidéos), ou encore du point de vue de la gestion opérationnelle.

La part la plus importante des enjeux économiques se situait dans le financement de la prestation de collecte et valorisation des déchets liés à l'activité coiffure et cela pendant 9 mois auprès des 300 lieux. La prestation a représenté un coût moyen de 100€ / mois pour chacun des 300 lieux pour la division.

Par ailleurs, la division a mis à disposition des 300 lieux des douchettes Gjosa afin de tester la mise en œuvre de la technologie et la prise en main de l'outil par la profession.

Pour le déploiement du programme en 2023, la division offre les corbeilles de tri aux salons et a négocié un tarif de prestation sous forme de forfait avec Elise comprenant la formation au tri, la collecte et la valorisation des matières.

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 :

Tout d'abord les collaborateurs ont fait l'objet d'une formation aux enjeux du Développement durable et aux actions et engagements du Groupe. L'idée était d'avoir une culture générale minimale pour comprendre à minima les enjeux climatiques.

Puis nous avons mis en place des équipes dédiées chargées d'accompagner les clients dans la mise en œuvre du pilote de ce programme et les avons formés aux enjeux développement durable des salons de coiffure.

Sur la partie gestion de projet et organisation, une réunion toutes les deux à trois semaines pour coordonner, tenir informé et recueillir les informations du terrain avec la création d'un groupe whatsapp pour échanger des photos et vidéos (depuis je me permets d'ajouter que nous avons commencé à déployer aussi l'atelier collaboratif « la Fresque du Climat » aux équipes siège et il est prévu de le faire aux équipes commerciales en décembre (<https://fresqueduclimat.org/>).

Afin de sensibiliser l'ensemble des collaborateurs de la Division, au-delà des personnes directement liées au pilote, le programme « Coiffeurs pour le futur » a été largement diffusé, on peut citer notamment : un point d'étape régulier sur le projet dans les différentes réunions codir, top management et niveaux équipes, des prises de parole DG France et International, le relais régulier d'informations dans des newsletter internes, diffusion de films "testimonials" de coiffeurs aux collaborateurs.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :

La réflexion et la raison d'être de ce programme ont été développées grâce à l'accompagnement et l'expertise de l'agence SIDIESE uniquement dédiée au conseil et stratégie RSE (<https://www.sidiese.com/>).

-Sur le volet déchets, les partenaires sont au nombre de 3 : Elise, Capillum et Veolia.

Elise acteur très important en France de l'ESS (Economie sociale et solidaire), qui réalise les collectes depuis 25 ans en France de déchets papier bureau dans les entreprises (<https://www.elise.com.fr/>).

Capillum, société jeune pousse, qui a mis au point le procédé de valorisation et recyclage des cheveux, désormais labellisée Green Tech Innovation depuis septembre 2022 (<https://www.capillum.fr/>).

Veolia propose une gamme de solutions innovantes à toutes les étapes du cycle des déchets, de la collecte à la valorisation en matière et en énergie. Ils sont un partenaire clé de valorisation de la matière aluminium.

Nous avons aussi travaillé avec la société Cindarella qui a développé un mobilier dédié au tri des déchets "un bar à tri" dans les salons de coiffure pour inscrire le tri des matières de manière pérenne dans le salon (<https://cindarella-paris.com/>).

Sur le volet de l'eau, le partenariat est avec la société suisse environnementale Gjosa qui a co développé la douchette des salons de coiffure avec une technologie brevetée (<https://gjosa.com/>).

Sur la partie de l'énergie, nous avons travaillé avec la coopérative Enercoop et la société EDF.

Dans le cadre des relations avec les parties prenantes externes, nous sommes aussi en lien avec la Chambre des Métiers et de l'Artisanat France qui a suivi de près le pilote du programme Coiffeurs pour le futur.

Enfin les organisations syndicales UNEC par exemple, qui nous ont permis de communiquer sur leur site pour faire connaître la démarche sont tenues informées de ce programme depuis le début (<https://unec.fr/coiffeurs-pour-le-futur-ensemble-vers-une-coiffure-plus-durable/>).

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 salons de Coiffure partenaires sont nos premiers clients : nous avons développé pour eux un kit de communication (sticker vitrine, sticker miroir, chevalet d'information, kakémonos "rse", leaflet. Nous avons également ajouté un QR Code relayé sur toutes nos communications en salon et sur les corbeilles de tri des déchets dans les salons. Ce QR code renvoie vers la page web du Groupe pour expliquer le programme.

En matière vidéo, nous avons développé des films capsules pour expliquer le programme ainsi que des posts réseaux sociaux qui peuvent être utilisés sur des vitrines digitales. Nous avons communiqué via un Manifeste dans la presse professionnelle à destination directe des salons de coiffure.

Nous avons à deux occasions mis en place un corner dédié lors du salon international dédié à la coiffure le "Mondial Coiffure" pour présenter le programme, faire tester la douchette avec un bac mis à disposition et mettre en avant la prestation de collecte et valorisation des déchets.

Lors de la période du pilote en 2021, les salons ont beaucoup communiqué sur ce programme, en prenant beaucoup d'initiatives sur les réseaux sociaux.

En juin dernier, nous avons réalisé un numéro spécial en collaboration avec le prestigieux magazine professionnel « Coiffure de Paris », dédié aux enjeux du développement durable dans la coiffure et nous l'avons offert dans toutes les commandes de nos clients.

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

Réponse :

→ Enquête de satisfaction des 300 lieux en juin 2021

- 89% des salons sont satisfaits du programme dans son ensemble
- 80% sont satisfaits ou très satisfaits du service de collecte des déchets
- 70% des client(es) des salons apprécient la démarche du programme, notamment pour son ambition générale (eau, énergie, déchets)
- 61% des collaborateurs des salons se sentent fier

→ Volumes des déchets collectés sur la période du pilote 2021 sur 300 lieux

Sur la période du pilote entre février et octobre 2021, pas moins de 25 tonnes de matières ont été collectées sur les régions du test parmi lesquelles :

- Près de 7 tonnes de matière papier carton
- Près de 5 tonnes de matière spécifique (notamment tubes de coloration)
- Près de 5 tonnes de matière cheveux,
- Près de 4 tonnes de matière plastique et même 4 tonnes de matière hygiène (masques et peignoirs jetables)

→ Quelques chiffres de valorisation des matières liées à l'activité coiffure :

- 1 kg de cheveux recyclé sous forme de boudin absorbe 8 litres d'hydrocarbures
- 1 tonne d'aluminium recyclé (provenant de vos aérosols par exemple) produit 265 vélos !
- 1 tonne de papier recyclé produit 900 Kg de papier neuf

→ Déploiement du programme :

Depuis septembre 2022 : Réalisés 150 salons de coiffure et 50 écoles de coiffure (en cours de négociation sur le volet Déchets en demande entrante)

Objectifs 2023/2024/2025 dans rubrique de la question 13/

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 :

Nous avons eu des parutions presse dans les presses locales, un reportage tv de France télévision chez une de nos clientes du pilote.

Nous mettons à votre disposition une vidéo de verbatim recueillant les témoignages des coiffeurs en pièce jointe. La douchette Water saver a été primée parmi les 100 innovations de l'année 2021 par le magazine Times (<https://www.loreal-finance.com/fr/actualite/loreal-water-saver-classe-parmi-100-meilleures-inventions-2021-du-time>). Plus récemment, lors du Mondial de la Coiffure le week-end du 11 septembre dernier, nous avons eu la visite de Madame La Ministre Olivia Grégoire, en charge des TPE et PME qui a salué l'initiative de la préservation de l'eau dans les salons de coiffure avec cette douchette (<https://twitter.com/oliviagregoire/status/1568975266445406208>).

Ce programme est beaucoup cité en termes d'initiative sectorielle importante pour réduire l'impact environnemental, à la fois en interne et externe.

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, ce programme évoque de la fierté parmi nos collaborateurs, fierté d'appartenance à travailler dans une entreprise capable de financer et mettre en œuvre un tel programme avec de tels partenaires.

La menée de la feuille de route L'Oréal pour le futur est communiquée en interne régulièrement. Les équipes sont mobilisées à agir et à remettre en question leurs pratiques, par exemple les équipes Transport des produits ont des objectifs précis de réduction d'émissions de CO2.

En externe, il y a une prise de conscience générale de la profession sur les sujets environnementaux. Depuis les événements de cet été, l'écoute du sujet est plus forte et plus attentive, nous l'avons mesuré lors du Mondial de la coiffure en septembre dernier. Les messages relayés sur la sobriété énergétique sont aussi favorables au déploiement d'un tel programme (économies d'eau, d'énergie, valorisation des déchets etc).

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 ne constitue aucunement un intérêt économique. Il fait d'ailleurs l'objet d'un investissement important pour la division France. En revanche, du fait de notre position, il constitue une création de valeur RSE très importante et nous permet de poursuivre le rôle d'accompagnement que la division Produits Professionnels a historiquement joué avec les coiffeurs, sur des sujets divers tels que la formation à la coloration et aux produits, sur le digital ou sur l'aide vers une meilleure rentabilité des services en salons.

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

Réponse :

Nous avons des objectifs quantitatifs ambitieux de déploiement du programme :

2023 : 2 000 clients

2024 : 5 000 clients

à horizon 2025 : 7 500 clients

à horizon 2030 : 15 000 clients

Sur la partie qualitative, nous avons le souhait d'organiser une enquête sur la perception de nos clients sur nos initiatives en matière environnementale dans un an afin de pouvoir évaluer les effets d'un tel programme sur le moyen terme.

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 le cadre du programme de développement durable "L'Oréal pour le futur" initié en juin 2020 avec une feuille de route ambitieuse pour la période 2020/2030, le Groupe s'attache non seulement à transformer son modèle dans le cadre des limites planétaires, mais aussi à accompagner l'ensemble de son écosystème (clients, fournisseurs et consommateurs) dans la réduction des émissions de CO2.

Pour la division L'Oréal Produits Professionnels, ce programme s'inscrit totalement dans sa mission d'accompagner son écosystème clients, les coiffeurs, dans une démarche de développement durable, cela en travaillant sur la mise en place d'un projet d'économie circulaire en salon et en apportant une solution concrète et de réduction de consommation d'eau et d'énergie (eau chauffée réduite).



MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES

*Liberté
Égalité
Fraternité*



GRAND PRIX ESSEC DE L'INDUSTRIE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2023

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 7 octobre 2022

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2023. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Marie Lafon et Sabrina Larbi, toutes deux étudiantes 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 **7 octobre 2022** 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 l'Industrie 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, directrice Qualité Développement Durable et Développement Produit

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : ESSITY FRANCE

Secteur d'activité : FABRICATION / COMMERCIALISATION DE PRODUITS D'HYGIENE ET DE SANTE

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 4649Z

Adresse : 19 RUE EMMY NOETHER

Code postal : 93 400

Ville : SAINT-OUEN

Personne en charge du dossier : Valéry DANJOU,

Fonction : Directeur du site Essity d'Houdouville

Tél. : +33 2 32 25 60 30.

Service : Supply Chain

E-mail : valey.danjou@essity.com

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative :

Le projet d'une nouvelle ligne de fabrication dédiée au recyclage des briques alimentaires est le fruit de plusieurs années de recherches.

L'investissement a été approuvé en juin 2020 et la mise en route de l'installation sera effective fin décembre 2022.

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 :

Avec ses 380 collaborateurs, le site Essity d'Hondouville (27) fabrique des produits d'hygiène en papier à la marque Tork à destination des professionnels (hôtels, restaurants, lieux publics, entreprises, industrie, établissements de santé).

Le site fabrique ses papiers toilettes et essuie-mains uniquement en recyclant 100.000 tonnes par an de vieux papiers et de briques alimentaires, ce qui en fait le site de recyclage papier le plus important de France. A titre d'exemple, plus de 6 briques alimentaires sur 10 collectées et triées en France sont recyclées à l'usine Essity d'Hondouville.

Essity a récemment investi 16 millions d'euros sur le site pour :

- Récupérer 99% des fibres contenues dans chacune des briques alimentaires (contre 70% auparavant),
- Accroître la capacité de recyclage de briques alimentaires jusqu'à 24 000 tonnes par an (+40%) par l'implantation d'une nouvelle ligne dédiée,
- Valoriser les déchets résultant du recyclage des briques alimentaires (plastiques et aluminium) ou Polyal permettant d'atteindre le « Zéro Déchet Non-Valorisé » sur le site d'Hondouville d'ici 2025,
- Sécuriser/améliorer l'environnement de travail des collaborateurs sur site.

Ce projet a été initié il y a plus de 5 ans et a permis d'inclure de nombreux collaborateurs et acteurs locaux.

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 d'Hondouville est, parmi les usines de fabrication de produits d'hygiène en papier, celle qui recycle le plus de vieux papiers et de briques alimentaires en France. La nouvelle technologie en place permet désormais de récupérer la quasi-totalité des fibres contenues dans les briques, à raison de 99% contre 70% précédemment. C'est actuellement le seul site Essity en France à bénéficier de cette technologie.

Par ailleurs, le fait de pouvoir récupérer 99% des fibres contenues dans chacune des briques alimentaires recyclées sur le site va permettre de **réduire la quantité de déchets mis en décharge (-8.000 tonnes par an) et d'ouvrir des perspectives de recyclage pour les autres déchets solides (bouchons, films plastique et aluminium). Jusqu'à aujourd'hui, l'impossibilité de récupérer 30% des fibres de papier dans les briques alimentaires et de les séparer des autres éléments ne permettait qu'un seul traitement des déchets : l'enfouissement.**

Enfin, l'investissement réalisé par Essity permettra de recycler davantage de briques alimentaires, de 20.000 à 24.000 tonnes par an, contribuant ainsi à l'amélioration du taux de recyclage de ces déchets en France. En 2019, seules 56,7% des 38.000 tonnes de briques alimentaires collectées étaient recyclées en France. Actuellement, le site Essity d'Hondouville recycle déjà plus de 63% des briques collectées et recyclées sur le territoire français.

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 initié par le site d'Hondouville, il y a plus de 5 ans.

Il est le fruit de la fusion de 3 projets :

- Trouver une filière de valorisation pour nos rebus plastique/aluminium,
- Rationnaliser nos flux (circulation piétons, chariots élévateurs, camions, matières premières et déchets) et donc améliorer la sécurité sur le site,
- Pouvoir accepter des qualités de vieux papiers de blancheur plus faible tout en maintenant la qualité sortante du produit.

La fusion de ces différents projets a nécessité un important travail d'équipe mobilisant des équipes de production, experts, et de nombreux collaborateurs du 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 :

Étapes et dates clés :

Recherche active depuis des années d'une possibilité de valoriser les déchets issus du recyclage des briques alimentaires.

- 2018 à 2020 : élaboration du projet :
 - Budgétisation et recherche des partenaires potentiels
 - Identification des filières possibles de valorisation pour le polyal (plastique et aluminium)
 - Elaboration d'une solution technique pour atteindre les critères nécessaires (humidité, taux de fibres...)
- Juin 2020 : présentation et soumission du projet en interne pour obtention des investissements
- Juin 2021 - Février 2022 : travaux
- Décembre 2022 : démarrage
- Printemps 2023 : inauguration

Ampleur de la mise en œuvre :

10 personnes ont été mobilisées à temps plein, des dizaines de collaborateurs ont été impliqués régulièrement.

A la fin du projet, c'est plus de 800h de formation qui auront été dispensées à destination de 80 personnes.

Plus de 30 entreprises extérieures sont intervenues sur le chantier avec plus de **180 intervenants**.

Le projet aura nécessité plus de 80.000 h de travail au total.

Enjeux économiques et investissement :

Le projet a nécessité un investissement de **16 millions d'euros**.

Nous avons obtenu 100 000€ de subventions auprès de la Région Normandie.

Les enjeux économiques de ce projet sont liés à :

- l'augmentation du coût de mise en décharge,
- à la disponibilité des matières premières (papiers usagés),
- à l'augmentation du coût de ces matières.

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 opérationnels ont été **impliqués dès la conception** du projet afin de prendre en compte les avis, remarques, et contraintes et pouvoir ainsi traduire ces recommandations en actions.
- Le CSE a été impliqué dès le début en visite de pré-chantier et visite de clôture pour chaque étape du projet.
- Les moyens de communication ont été diversifiés : affichage, réseaux sociaux (Yammer), événements, réunions :
 - Une **communication régulière en réunion d'équipe** a permis de donner de la visibilité au projet et l'impact de celui-ci sur leur quotidien des collaborateurs et de collecter leurs avis/remarques.

- Des **temps forts** de reconnaissance pour célébrer chaque étape clé franchise (petit déjeuner, remise de t-shirts...) ont favorisé l'implication en continue des collaborateurs et fait perdurer les temps d'échanges.
- Une **communication mensuelle** interne par mail, écrans et affichage (écrans de TV Essity internes) a permis de donner l'état d'avancement du projet et de diffuser des éléments pédagogiques.
- Une **formation** du personnel opérationnel et encadrant a été réalisée avant la mise en route de l'installation, suivie d'une formation pratique sur les aspects sécurité. Un retour d'expérience et un partage d'informations est réalisé en phase de démarrage, permettant d'adapter les paramètres et les conditions d'exploitation. Les modes opératoires sont réalisés en collaboration avec le personnel concerné en incluant les aspects sécurité.

L'investissement a donné lieu à la diffusion d'un communiqué de presse de la part du Groupe au niveau mondial et à celle d'un communiqué de presse en France également avec des angles différents compte tenu des publics cibles.

Communiqué Groupe : [1441122.pdf \(cision.com\)](#)

Communiqué France : cf Q8 ci-dessous

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :

Accompagné par la CCI, Essity a obtenu 100 000€ de subventions auprès de la Région Normandie. Ces subventions sont accordées pour des projets concernant la maîtrise des impacts environnementaux, l'efficacité énergétique et les démarches d'éco-conception.

Nous avons travaillé en étroite collaboration avec plus de 10 fournisseurs pour aboutir au projet le plus vertueux possible d'un point de vue environnemental.

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 :

Un communiqué de presse qui mentionne l'ensemble du projet a été émis en juillet 2021 à destination du grand public, de la presse professionnelle et de la presse RSE.



Essity investit dans
l'amélioration du recyclage

Ce communiqué a généré de nombreuses retombées :

Press Release

Press release on Essity's investment to improve recycling of food bricks in France:
Presse Coverage:
12 national media

3 more coverages in July for the Press Release of the renewal of the partnership between the French Red Cross and Essity for the supply of Hygiene Kits:
3 national media

Total Reach: 13 893 274 readers

Coverages

EMBALLAGES

Un investissement de 11 millions va porter la capacité de traitement à 24 000 tonnes par an.

L'USINE NOUVELLE

Dans l'Eure, Essity investit 11 millions d'euros pour mieux recycler les briques alimentaires à Hondouville

Recycleur

Recyclage des briques alimentaires
Essity investit plus de 11 millions à Hondouville (27)

A cette occasion, des publications ont été réalisées sur les réseaux sociaux LinkedIn et Twitter, tant en organique qu'en « paid ».

Ci-dessous un des reportings mensuels effectués auprès de la direction générale du Groupe Essity :

Spotlight– Investment inHondouville

Sharing Results

Essity invested 11 Million Euro in improved recycling of food and beverage cartons in the Hondouville site, France. In collaboration with the French and Global PH teams, we did a 360° comms plan to announce this investment in France.

- PR**

We sent a press release to local and trade media.

→ 11 FR clippings / Reach: 3.8 million readers

→ 2 international clippings: 90k readers
- Digital**

We did 4 posts on Twitter & [LinkedIn](#). (incl. 2 paid posts).

→ Impressions: 304,168 / LinkedIn - ER: 1.9% (KPI 0.8%) / Twitter – ER: 0.7% (KPI: 1,6%)
- Internal Comms**

We published an article on [Essentials](#) and a message on [Essence](#)
- PA**

A letter will be sent in Sept. to all local PA stakeholders.

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

Réponse :

Ce projet a eu pour objectif pour le site Essity d'Hondouville de pérenniser et d'augmenter sa capacité de recyclage des Emballages Liquides Alimentaires (ELA). Premier site français de recyclage d'ELA avec une capacité de

20.000T/an recyclés, l'objectif pour 2025 est d'atteindre 25.000 tonnes par an soit près de **40% d'augmentation**.

Grâce à un process technologique innovant, la **récupération de la fibre** de papier contenue dans les briques alimentaires sera optimisée pour atteindre un taux de **près de 99%**, ce qui minimisera les déchets produits par la ligne et rendra possible leur valorisation énergétique dans un premier temps puis leur valorisation matière à terme avec une réutilisation en industrie plastique, finalisant ainsi une économie circulaire.

Une partie du projet est fonctionnelle à ce jour, il s'agit du système de filtration permettant de récupérer davantage de fibres de cellulose dans le process.

Les résultats atteints dans ce domaine dépassent même les prévisions initiales, permettant ainsi de produire plus de papier toilette et essuie-mains avec la même quantité de briques alimentaires recyclées.

A consommation de briques alimentaires égale, nous sommes actuellement en mesure de récupérer 5 tonnes de fibres supplémentaires. Au cours actuel des matières premières, cela signifie environ **un million d'euros d'économie par an**.

De plus, grâce à ce procédé, nous sommes en mesure de récupérer la quasi-totalité des fibres contenues dans les briques alimentaires, ce qui nous permettra à terme de trouver des filières et partenaires de revalorisation des déchets restants (film polyal, bouchons) pour la fabrication de meubles de mobilier urbain par exemple.

Le projet doit nous permettre également **d'augmenter le blanchiment de 25%** sur notre process, nous ouvrant la possibilité de recycler une gamme plus large de déchets vieux papiers et briques alimentaires tout en garantissant un produit équivalent pour le consommateur.

En communication :

- Près de 4 millions de personnes touchées via les médias.
- Plus de 300.000 impressions sur LinkedIn avec un Engagement Rate de 1,9% (vs KPI France de 0,8)
- Courrier envoyé à tous les stakeholders locaux, régionaux et nationaux : maire, députés, préfet, département, région, etc.

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 projet a été présenté tant aux clients B2B (hygiène professionnelle) qu'aux médias et parties prenantes institutionnelles d'Essity, à travers des présentations clients, un communiqué de presse à destination des professionnels et du grand public et des posts réguliers sur LinkedIn et Twitter.

Par ailleurs, plusieurs personnalités internes ont apporté leur point de vue sur ce projet :

« Cet investissement contribue aux efforts que nous réalisons pour développer la circularité de nos activités en conciliant rentabilité et développement durable. En maximisant la réutilisation des ressources et en faisant plus à partir de moins, nous franchissons des étapes importantes pour atteindre nos objectifs de développement durable à horizon 2030 » a déclaré **Magnus Groth, Président et CEO du Groupe Essity**.

Pour **Eric Kleinpeter, Directeur Commercial Hygiène Professionnelle France chez Essity**, « Ce nouveau procédé industriel permettra à Essity d'accroître de façon substantielle la quantité de briques alimentaires recyclées servant à la fabrication de nos produits d'hygiène professionnelle Tork®. Cette nouvelle initiative apporte une nouvelle dimension au recyclage et à la circularité. En investissant toujours plus dans des technologies qui réduisent notre impact environnemental, Tork® propose à ses clients des solutions qui permettent de répondre à leurs propres

enjeux de développement durable. »

« Le nouveau système de recyclage en cours de mise en œuvre sur le site Essity d'Hondouville sera totalement opérationnel à partir du premier semestre 2022. Au-delà de son côté durable, ce projet a également d'autres vertus. Il permet par exemple d'améliorer les flux logistiques sur site ou de réduire les risques d'accident en clarifiant les zones de circulation véhicules et piétons. Un élément important lorsqu'on vise la zéro blessure. » ajoute **Anne Conte, Directrice des opérations Europe.**

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 :

Le projet a favorisé à ce jour :

- Une prise de conscience et une fierté de notre rôle dans la filière de recyclage des briques alimentaires en France,
- Une volonté de promouvoir notre dimension environnementale auprès des acteurs locaux,
- Une implication forte de toutes les parties prenantes,
- La collaboration interne entre tous les départements de l'usine (transversalité du projet). Ce projet a été facteur de cohésion et d'engagement interne.

Il en résulte :

- Une séparation plus claire des différents flux de matière et des zones de travail, et donc une sécurité améliorée pour tous les acteurs présents, entrants et sortants du site,
- Une mise en place de standards de maintenance préventive pour maintenir tous les équipements en parfait état de marche,
- Une suppression d'opérations manuelles fastidieuses ou pénibles ou non-automatisées : automatisation d'un pulper, automatisation des séquences de démarrage et d'arrêt, Regroupement des activités de mise en œuvre des papiers recyclés dans une seule zone, ...

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 :

En plus de sa dimension environnementale, humaine (sécurité, formation) et sociétale, ce projet permet d'améliorer la rentabilité économique de l'entreprise grâce à des gains sur plusieurs postes :

- Consommation des matières recyclées moins nobles (moins blanche) et donc moins coûteuses pour produire le même produit fini grâce à l'augmentation de l'efficacité de blanchiment de 25%,
- Elimination presque totale des pertes en fibres (99% récupérées)=> moins de rebus/déchets liés le process,
- Valorisation énergétique ou matière des refus plastiques issus du recyclage des emballages liquides alimentaires évitant le coût de mise en décharge.

Grâce à cela, le retour sur investissement de ce projet se fera sur une durée inférieure à 10 ans.

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 doit permettre :

A Court Terme :

- Améliorer le P&L de l'entreprise,
- Permettre le recyclage de davantage de briques alimentaires par l'augmentation de capacité (dégoulotage) et la mise en place d'une nouvelle technologie permettant de recycler près de 100% des fibres de papier contenues dans chacune des briques alimentaires ,
- Valorisation énergétique.

A Moyen Terme :

- Mieux valoriser le polyAl (valorisation matière film plastique et membrane aluminium) par la mise en place d'une solution de recyclage durable,
- Permettre d'élargir le panel des matières que nous pouvons recycler,
- Sécuriser nos approvisionnements en matière à recycler,
- Garantir le non-recours absolu à des pâtes à papier vierges.

A Long Terme :

- 0 déchet,
- Flexibilité complète sur les qualités de matières à recycler que nous pouvons consommer sur le site.

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 mission du Groupe Essity est d'améliorer le bien-être à travers des solutions essentielles d'hygiène et de santé, avec une vision environnementale qui est d'atteindre le zéro émission nette de gaz à effet de serre d'ici 2050. Plusieurs axes permettent d'atteindre ce résultat dont celui de Zéro déchet de production d'ici 2030.

Le site d'Hondouville a pour vocation de créer de la valeur en utilisant comme matières premières des déchets qui sont recyclés. En cela, il contribue aux efforts de circularité du Groupe.

Le projet de ligne de recyclage de briques alimentaires s'inscrit totalement dans cette vision. Grâce au projet et aux perspectives de valorisation des déchets issus de ce recyclage, l'usine d'Hondouville espère atteindre 100% déchets valorisés d'ici 2025 et ainsi diminuer l'impact environnemental de ses produits.



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

*Liberté
Égalité
Fraternité*



GRAND PRIX ESSEC DE L'INDUSTRIE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2023

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 7 octobre 2022

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2023. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Marie Lafon et Sabrina Larbi, toutes deux étudiantes 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 **7 octobre 2022** 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 l'Industrie 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 : Marine Chaudruc, chargée de mission Affaires Publiques

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : VKR-France – Groupe VELUX

Secteur d'activité : Fabrication de charpentes et d'autres menuiseries

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 1623Z

Adresse : Zone Industrielle, 18 avenue du Vimeu Vert

Code postal : 8210

Ville : Feuquières-en-Vimeu.

Personne en charge du dossier : Marine Chaudruc

Fonction : Chargée de mission Affaires Publiques

Tél. : 06 70 03 35 17

Service : Affaires Publiques

E-mail : marine.chaudruc@velux.com

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative :

Nouvelle impulsion depuis 2021 avec la mise en place de l'accélération de la stratégie de développement durable du Groupe VELUX.

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.

Tout le monde connaît les fenêtres de toit VELUX. Mais savez-vous que la plus grande partie des fenêtres vendues en France sont fabriquées dans la Somme, à Feuquières-en-Vimeu ? Depuis près d'un demi-siècle, cette usine VELUX – appelée VKR en mémoire des initiales du nom de l'un des fondateurs - joue le rôle de site industriel pilote pour le groupe.

Son leitmotiv depuis 15 ans : produire durable. Réduction continue des émissions de carbone (à l'échelle du Groupe VELUX dans son ensemble : déjà 59% de réduction en 2020 par rapport à 2007), gestion circulaire des déchets, approvisionnement responsable et respectueux de l'environnement, bascule en électricité 100% renouvelable, engagement des 350 collaborateurs dans la performance environnementale... Toute la philosophie d'action du site a pour seul objectif de limiter au maximum son impact sur la planète. Dernier exemple en date : l'usine française est passée au « zéro plastique » pour les emballages de ses fenêtres de toit.

Face à l'urgence climatique et à la nécessité de décarboner l'industrie, il nous a semblé utile de partager la démarche de l'usine VKR France sur l'amélioration de ses performances durables. Nous espérons **que la mise en lumière de ces solutions inspirera d'autres acteurs industriels**, et permettra **d'accélérer la responsabilisation de chacun** pour atteindre les objectifs mondiaux d'atténuation du changement climatique.

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 ?

Pratiques existantes au sein de l'entreprise :

Le site de production VELUX - VKR France détient les certifications environnementales : ISO 50 001 (management de l'Energie), ISO 14001 (environnement), ISO 45 001 (santé et sécurité au travail), ISO 9001 (qualité), PEFC/FSC. VKR France été la première entreprise du Groupe VELUX à obtenir la certification PEFC en 2004.

Dans cet esprit, le site de production VELUX - VKR-France se place dans une démarche d'amélioration constante de ses procédés, et met en place des pratiques innovantes pour réduire son impact environnemental.

Innovations dans le domaine de l'énergie :

- Le site de production VELUX - VKR France a beaucoup innové ces dernières années, notamment à travers son **initiative de digitalisation**, avec par exemple son système appelé **GTC** (Gestion Technique Centralisée des énergies). Il s'agit d'une innovation permettant de **suivre les sources de consommation d'énergie et de piloter à distance les utilitaires** (exemple : compresseur qui ne serait pas éteint, l'application envoie une notification sur le téléphone avec la possibilité de l'éteindre à distance). Cette initiative se développe en parallèle de la sensibilisation des employés aux éco-gestes, pour limiter ces comportements et oublis. Les écocgestes sont enseignés localement par les Opérateurs Compétences + Environnement / Energie, cela fait partie de leur mission de conseil auprès des équipes. Des rappels sont également formulés en faisant le parallèle entre l'entreprise et la maison.

En effet, une grande partie du gaspillage de consommation d'électricité est lié à des fonctionnements mal maîtrisés, d'appareils restant allumés ou en veille sans utilisation. L'usine a donc disséminé des capteurs dans les bâtiments, et installé un système digital à même de piloter à distance les équipements en fonction des indicateurs des capteurs (éclairage, chauffage, etc). **Les gains sur la consommation de veille de l'usine estimés en 2020 s'élevaient à 22MWh, soit 0.3 % de la consommation totale d'électricité de l'usine.**

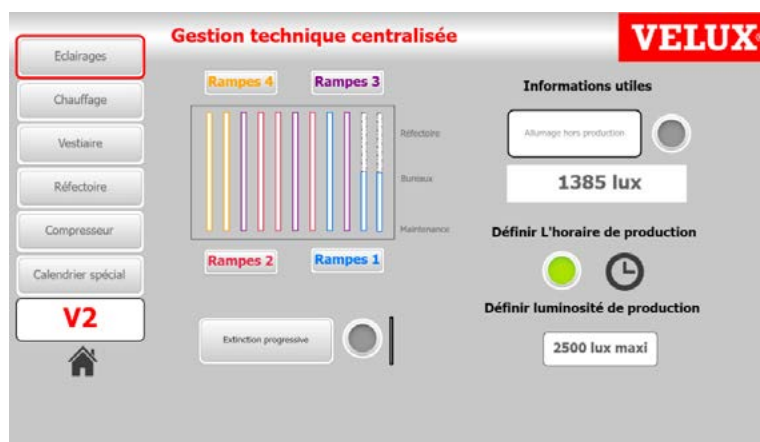


Illustration du logiciel de GTC, dans sa catégorie mesure et maîtrise de l'éclairage sur le site.

- L'**Initiative 0 Gaz**, consiste à l'installation d'un système de chaudière à bois pour chauffer l'usine, permettant également de participer à une économie circulaire par la revalorisation des déchets de bois issus de la production. En 2021, l'usine a donc investi dans une nouvelle génération de chaudière bois (en remplacement l'ancienne, également au bois, mais moins performante), **pour chauffer l'intégralité de son site de production sans avoir à utiliser d'énergies fossiles (gaz et fioul)**. Pour maximiser les rendements énergétiques de ce remplacement et faire la chasse aux surconsommations ponctuelles d'énergie, les bâtiments du site ont été connectés, et les circuits de circulations d'eau chaude ont été optimisés pour neutraliser les déperditions. Un filtre pour les fumées (poussières et rejets dans l'atmosphère) a été ajouté à la chaudière, ainsi qu'un silo de copeaux pour stocker la matière combustible. Cette démarche s'inscrit ainsi dans la double démarche vertueuse de :
 - Favoriser le recours à une énergie propre ;
 - Valoriser les déchets de production dans une approche d'économie circulaire.

Innovation dans les pratiques individuelles :

- L'usine VKR France a mis en place une **démarche collective novatrice** pour ses collaborateurs, au service de la politique environnementale du site, intitulée « **Challenge développement durable** » :

Depuis 2006, les collaborateurs peuvent proposer et mener des actions, à tous les niveaux d'activité de l'usine. Tous les mois, un jury tournant composé de plusieurs opérateurs et de quelques membres fixes récompensent les trois meilleures actions d'amélioration, avec une gratification exceptionnelle allant de 75 à 300 € par personne ou groupe de personne ayant proposé l'action. Une deuxième récompense est décernée à l'atelier (parmi une dizaine) ayant réalisé le plus d'actions sur l'année. La nature de la récompense est laissée à l'appréciation du groupe lauréat. Cela peut être une ballade guidée en baie de Somme suivie d'un restaurant ou encore une partie de pêche suivie d'un barbecue.

Depuis la création du Challenge, près de **10 000 actions ont été réalisées dans l'usine**. En moyenne, 2 à 3 actions réalisées par opérateurs, par an, soit près de 800 actions annuellement. 80% des actions représentent un coût de moins de 120 €. C'est aussi plus de 230 personnes récompensées individuellement depuis le début du challenge. En 2020, les actions touchant la **réduction de l'impact environnemental** représentaient au moins **500** des actions réalisées.

Les initiatives mises en œuvre perfectionnent la gestion des ressources et des processus, pour gagner en performance environnementale, tout en sensibilisant et en impliquant les collaborateurs dans cette démarche. Par exemple le projet « Remplacement des néons » (cf. « *Avant-Après Remplacement des néons au bâtiment P10* » en annexe) a permis de remplacer une partie des néons par des LED, d'optimiser la quantité de néons et de positionner ces derniers dans des endroits judicieux pour assurer un niveau d'éclairage suffisant en période de nuit, tout en réalisant des économies d'énergie.

Pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur :

Vers une chaîne de valeur plus responsable...

- Le Groupe VELUX s'est fixé l'objectif de **réduire de 50% les émissions carbone de sa chaîne de valeur** (scope 3 du SBTi) d'ici 2030. Pour réaliser ce challenge ambitieux, le Groupe VELUX ainsi que ses entreprises - dont VKR France, nouent de nouveaux partenariats pour accompagner leur chaîne de valeur (fournisseurs) dans des pratiques plus vertueuses (cf. question 7).

...jusque dans la revalorisation des déchets de production :

- **97,7% des déchets de production de l'usine VELUX - VKR France sont systématiquement valorisés**. La revalorisation de certains déchets de bois qui ne peuvent pas être utilisés à des fins de combustion (appelés copeaux de rabotage et représentant un volume quotidien de 30 tonnes), sont valorisés pour être incorporés dans des sachets de litière animale ou pour en faire des granulés. En été, lorsque les chutes de bois restantes sont plus nombreuses, car moins utilisées pour les besoins de chauffage qu'en hiver, elles sont alors transformées chez un partenaire en briques de broyat compressé, pour les cheminées.
- La **valorisation des déchets de production** de l'usine qui ne peuvent être utilisés en combustibles, suit un **parcours 100% local** (transformation des chutes de copeaux de bois et sciures en litière animale/briques de cheminée/granulés). Concernant les copeaux de sciures, les installations au sein de l'usine ont été aménagées pour avoir des silos et des remorques, afin de les transporter dans une entreprise de transformation située à 30 km du site de production. Une autre partie des copeaux est vendue à un prestataire proche de la frontière belge pour être transformé en litière animale ou en granulés pour le chauffage. VKR-France mène actuellement un projet pour ramener cette activité de production des granulés sur son site, avec un autre partenaire, pour réduire encore les distances parcourues. La transformation des chutes de bois en briques compactes, pour utilisation en cheminée

des particuliers, est réalisée par une coopérative située à 60 km du site de production.

Contraintes légales ou réglementaires :

Assurer une bonne qualité de vie au travail tout en favorisant les bonnes pratiques environnementales :

- Une attention particulière est apportée à l'éclairage naturel pour assurer un apport idéal en lumière naturelle et air frais aux collaborateurs. Le niveau de luminosité est mesuré en permanence pour assurer un relais optimal, conscient de la consommation énergétique, entre lumière naturelle et lumière artificielle tout au long de leur journée de travail ;
- Le site de VKR France a volontairement une grande part d'espaces verts sur son site (55 000m² de bâtiment sur un site de 27ha - soit près de 80% d'espaces verts), offrant un cadre de vie agréable pour les employés. Une partie de ces espaces verts a été reboisée et une petite mare a été créée pour les aménager, permettant ainsi d'abriter de la biodiversité (pas de mesure réalisée sur le taux de biodiversité supplémentaire).

Critère 2- Mise en œuvre et communication

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

La stratégie de développement durable du Groupe VELUX a été développée par les **équipes de développement durable du Groupe VELUX**.

La **direction du site de production** VELUX - VKR-France est à l'origine des initiatives concrètes mises en place dans l'usine.

Les **Opérateurs Compétences** + managent la mise en œuvre de certains projets d'amélioration de l'impact environnemental.

Enfin, **chaque collaborateur** est responsable de la réalisation concrète de ses propres initiatives dans le cadre du Challenge 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) ?

Etapes et dates clés

Le site de production VKR-France, créé en **1976**, s'est appropriée la démarche RSE initiée par le Groupe VELUX et participe continuellement au déploiement de sa stratégie de développement durable à travers des initiatives locales.

En effet, **dès 1965**, le Groupe VELUX se dote d'une **stratégie RSE avant l'heure** sous l'impulsion de son fondateur, Villum Kann Rasmussen. Dès 2008, le Groupe VELUX définissait sa stratégie de réduction de ses émissions de CO₂, avec pour objectif de les réduire de 50% en 2020, par rapport au niveau de 2007 (objectif atteint et dépassé). **Fin 2020**, le Groupe VELUX donne une nouvelle impulsion environnementale très forte avec le lancement de sa stratégie de développement durable à horizon 2030 particulièrement ambitieuse : atteindre la **neutralité carbone en 2030** (scopes 1 et 2 du SBTi- émissions directes et émissions indirectes liées à ses propres activités), et la

neutralité carbone à vie (émissions passées, présentes et futures) en 2041, pour son centenaire. Au-delà de la décarbonation de ses propres activités, le Groupe VELUX s'engage également à réduire les émissions de sa chaîne d'approvisionnement, avec la **réduction de 50% de l'empreinte carbone de ses produits d'ici à 2030**. Une course contre la montre et pour le climat s'engage. VELUX est en route vers la **décarbonation de son industrie**. Le Groupe VELUX veut être pionnier sur son secteur en s'appuyant sur la recommandation la plus challengeante du Science-Based Targets initiative (SBTi), à savoir la trajectoire de 1,5°C de l'Accord de Paris.

Ces objectifs ambitieux sont repris et déclinés par les usines et filiales du Groupe VELUX, comme VKR-France, pour prendre la forme d'action concrètes sur le terrain, embarquant et impliquant l'ensemble des employés dans sa démarche.

Ampleur de la mise en œuvre

La mise en application de la stratégie de développement durable du Groupe VELUX s'applique à l'ensemble de l'activité du site de production, ainsi qu'à tous les collaborateurs (350 employés). A terme, tous les produits et procédés de VKR-France - VELUX seront repensés pour être en cohérence avec les objectifs de réduction de l'impact environnemental du Groupe VELUX.

Enjeux économique dans le déploiement de l'initiative

En tant qu'entreprise du Groupe VELUX, VKR-France bénéficie de l'appui et du soutien financier du Groupe dans ses actions et investissement liés à la stratégie 2030 du Groupe VELUX sur la réduction de l'empreinte carbone. Grâce à cette organisation, le site de production VKR-France a réalisé **des investissements dans des machines pour réduire les consommations d'énergie** et donc une grande partie de l'empreinte carbone de l'usine (nouvelle chaudière bois, installation de panneaux solaires, achat de compresseurs à vitesse variable et d'aspirateurs à copeaux...).

Ce soutien financier pour des **investissements de long terme** est clé, puisque le retour sur investissement d'une nouvelle machine est compris entre 7 et 15 ans. Il est donc essentiel d'avoir cette stabilité dans le soutien pour parvenir à tenir les engagements environnementaux fixés et réaliser des actions aux résultats concrets.

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 ?

- **L'engagement et l'autonomisation** des collaborateurs pour favoriser la prise d'initiative afin d'améliorer l'impact de leur activité sur l'environnement :
 - Libérer le potentiel des salariés et leur initiative, pour développer les performances des collaborateurs et de l'entreprise, à travers la **création du statut d'Opérateurs Compétences +** dans les domaines de l'environnement/énergie, la sécurité, la qualité, la maintenance ou encore le lean manufacturing. Avec ce concept, les rôles sont partagés au sein de l'équipe et cela renforce les perspectives de développement professionnel des opérateurs dans un domaine lié à leurs aptitudes et à leurs talents. Ce rôle consiste en la formation des nouveaux employés, la participation à la résolution de problèmes, la gestion des plans d'action et communication aux collègues, la vérification des bonnes pratiques, la recherche et la mise en place d'actions d'amélioration. *Sur un effectif de 350 personnes, entre 100 et 150 sont Opérateurs Compétences +, soit un tiers des employés de l'usine.*
- Les Opérateurs Compétences + Sécurité et Environnement / Energie sont présents au plus proche des équipes pour renforcer le message RSE.

- Dès l'embauche, les salariés sont formés aux impacts liés à la RSE au travers de formations « Nouvelles embauches ». Il s'agit de re-découvrir l'entreprise au travers de formations pratiques de plus de 2 jours (thèmes des formations : gestion d'entreprise, principes des Equipes Autonomes Performantes, impacts environnementaux, enjeux sécurité...).
- La **mise en pratique directe** des bonnes idées et initiatives individuelles pour améliorer l'impact environnemental de l'activité : le succès du Challenge Développement Durable (cf. question 3).

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Arriver à réduire les émissions carbone des fournisseurs du Groupe VELUX de 50% d'ici 2030 est l'un des plus grands challenge de la stratégie de développement durable du Groupe, puisque le scope 3 (chaîne de valeur) représente 94% de ses émissions. C'est pourquoi l'usine VELUX - VKR France s'est dotée d'une **méthodologie pour développer la coopération avec ses fournisseurs** dans l'atteinte des objectifs fixés par la stratégie RSE du Groupe.

Le site de production mobilise ses fournisseurs pour atteindre ses objectifs de développement durable, grâce à un **Code de Conduite destiné aux fournisseurs**, ayant pour but d'assurer que les produits soient **développés et conçus de façon responsable**, en partenariat avec des fournisseurs de confiance pour établir des relations commerciales de long-terme.

Le Groupe VELUX propose un **rôle de conseil pour ses fournisseurs** afin de mettre en œuvre le Code de Conduite, et d'initier des discussions avec eux sur la réduction de leur propre impact environnemental.

Plus récemment, le Groupe VELUX a développé le « **VELUX Climate Partnership** » pour mettre en place une coopération et un accompagnement auprès de ses fournisseurs, qui représentent 94% de ses émissions. Dans le cadre de ce partenariat, le Groupe VELUX a développé des outils (en collaboration avec le Carbone Disclosure Project et le Carbon Trust), pour **cartographier et modéliser les émissions** des fournisseurs partenaires. Le « modèle carbone » réalisé est ensuite fourni avec un kit de démarrage contenant une feuille de route, des lignes directrices et un tableur clé-en-main. Les fournisseurs partenaires sont invités à utiliser et partager ce kit avec leurs propres fournisseurs, permettant ainsi de remonter encore dans la chaîne de valeur pour créer un effet vertueux. En 2021, ce modèle a été utilisé par 134 des fournisseurs du Groupe VELUX. Cela permet à l'ensemble du Groupe VELUX d'assurer ses propres engagements, tout en aidant ses partenaires amont à franchir le pas de la durabilité, pour une chaîne de valeur plus durable.

Illustration de la mobilisation des parties prenantes dans la démarche RSE de VKR France : Le site de production VELUX - VKR France utilise du bois 100% certifié PEFC/FSC pour sa production, cela veut dire que le bois provient de forêts gérées et préservées durablement (un arbre coupé = un arbre replanté). Pour atteindre cet objectif ambitieux, VKR France a mobilisé des producteurs forestiers des Landes, dont la production contribue à près de 70% de ses approvisionnements, afin qu'ils acquièrent une certification complémentaire, assurant ainsi un approvisionnement 100% certifié. Au sein du Groupe VELUX, l'usine VELUX - VKR France est l'une des premières à avoir atteint un approvisionnement en bois certifié durable à 100%.

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.

Le Groupe VELUX a mis en place deux types d'actions pour sensibiliser son écosystème et ses parties prenantes à la

préservation de l'environnement et faire connaître ses engagements et ses actions :

L'accompagnement et la sensibilisation directe :

- Grâce à la mise en place du Code de Conduite pour les fournisseurs (charte d'engagement) et du VELUX Climate Partnership (aide à la modélisation des émissions carbone pour cartographier leur impact) afin d'inciter et de partager les bonnes pratiques au sein de la filière, à travers l'ensemble de la chaîne de valeur ;
- A travers la sensibilisation des employés : via le statut Opérateur Compétence +, le Challenge Développement Durable, les événements durables mis en avant (ex. semaine européenne de la mobilité)...

La communication aux parties prenantes :

- A travers la **communication dans la presse locale et nationale** (articles, communiqués de presse et interviews), afin de faire connaître et partager la mise en place de ces bonnes pratiques cf. article de Construction 21, « Vers des industries vertueuses : l'usine VELUX VKR France à Feuquières-en-Vimeu », 17/05/22 : <https://www.construction21.org/france/articles/h/rex-vers-des-industries-vertueuses-l-usine-velux-vkr-france-a-feuquieres-en-vimeu.html> ; cf. article du Parisien, « Comment l'entreprise VELUX s'engage pour une production durable », 01/02/22 : <https://www.leparisien.fr/immobilier/comment-lentreprise-velux-sengage-pour-une-production-durable-01-02-2022-P3Y7QCTKL5DMNK5VWADMXXH6A.php> ; cf. article L'Usine Nouvelle, « VELUX investit 14,35 millions d'euros sur deux ans dans la Somme », 14/06/2021 : <https://www.usinenouvelle.com/article/made-in-france-velux-investit-14-35-millions-d-euros-sur-deux-ans-dans-la-somme.N1104694> ; cf. article Le Parisien « Bien-être au travail. Ils ont rendu plus belle la vie en entreprise », 28/01/2020 : <https://www.leparisien.fr/economie/business/bien-etre-au-travail-ils-ont-rendu-plus-belle-la-vie-en-entreprise-28-01-2020-8245587.php> ; ...)
- A travers **des campagnes de communication** (emailing et sur les réseaux sociaux) du Groupe VELUX, en communiquant sur ses engagements, sa stratégie de développement durable et ses résultats tout au long de l'année.

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

Gestion de l'énergie :

- **Réduction de la consommation d'énergie** dans les différents bâtiments du site, dans le cadre de la certification ISO 50 001 (management de l'énergie), avec des initiatives spécifiques comme l'installation d'une chaudière à bois très performante (en remplacement de l'ancienne) et la gestion digitalisée des systèmes d'éclairage et de chauffage. Les améliorations apportées depuis 2018 ont permis de **gagner 3.8% de consommation énergétique par an** (en 2021), et ce par l'optimisation des réseaux d'air comprimé, la rationalisation des pompes de circulation de chauffage, la modification et le choix de nouvelles technologies moins énergivores.
- **Production d'énergie renouvelable sur site**, avec l'installation de **860 m²** de panneaux photovoltaïques sur le site, opérationnels dès 2022.
- **Accélération des initiatives pour atteindre la neutralité carbone : mise en place d'un partenariat avec le Groupe Schneider Electric pour un approvisionnement à 100% d'énergies renouvelables d'ici 2027.**

Ecoconception des produits :

- **Zéro plastique dans les emballages** de fenêtres dès 2022, pour les gammes les plus courantes de fenêtres de toit.
- **Valorisation des déchets de production à hauteur de 97.7%**, pour une utilisation à des fins de combustion ou pour une transformation en litière animale et granulés.

Impact environnemental :

- **Approvisionnement en bois 100% certifié PEFC**, issu de forêts éco-gérées de manière durable
- **Accélération des initiatives pour décarboner les activités de production** : réduction des émissions de CO2 dans les activités de production pour atteindre la neutralité carbone (scope 1 et 2) en 2030. Déjà **59%** de réduction des émissions atteint en 2020, par rapport à 2007.
- **Maximiser les espaces verts sur site pour favoriser la biodiversité et le bien-être**: 55 000 m² de bâtiments sur un site de 27ha, **soit 79.7 % d'espaces verts**

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.

Externe :

En juillet 2022, le site de production VELUX/VKR France a obtenu la **Médaille d'Or aux Trophées de l'Economie Responsable**, organisés par l'association Réseau Alliances, en partenariat avec la Région Hauts-de-France, pour sa démarche RSE à 360°, ambitieuse et collaborative.

Interne :

L'initiative de l'usine VELUX- VKR France est très appréciée en interne, comme le montre l'appétence des collaborateurs à contribuer à atteindre les objectifs de la stratégie de développement durable grâce à leurs propres initiatives. En cela, le Challenge Développement Durable représente un excellent baromètre interne, puisqu'il

chiffre l'engagement des équipes autour de cette thématique. Rappelons-le, en 2020, parmi toutes les actions réalisées dans le cadre du Challenge, 500 étaient en lien avec l'amélioration de l'impact environnemental !

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 :

Le projet de VELUX - VKR-France est d'améliorer constamment ses procédés pour améliorer l'impact de son activité sur la planète. Lorsque les collaborateurs du site de production mettent en place de nouvelles pratiques dans le cadre du Challenge Développement Durable, par exemple, cela s'applique à **l'ensemble des collaborateurs à l'échelle de l'usine**. Ainsi, **les comportements, autant que les méthodes de travail sont affectés** et ajustés quotidiennement par les collaborateurs eux-mêmes, afin d'améliorer l'impact de leur activité sur l'environnement. Au vu du nombre d'actions annuelles réalisées (800) dans le cadre du Challenge Développement Durable, ainsi que du taux de satisfaction des employés (79%), on peut considérer que ce principe d'amélioration continue est bien perçue par les employés.

En externe :

Dans le cadre de la stratégie de développement durable du Groupe VELUX, VKR-France a revu son approvisionnement en bois, afin **d'atteindre 100% de bois certifié PEFC**, issu de forêts gérées éco-gérées de façon durable.

Aussi, l'initiative du Groupe VELUX d'accompagner ses fournisseurs (scope 3) dans la cartographie de leurs émissions carbone, via le VELUX Climate Partnership créé un nouveau rapport de dialogue et d'entre-aide pour l'atteinte des objectifs climatiques mondiaux.

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)

Le projet de réduction de l'impact environnemental porté par VELUX et mis en place au sein de l'usine VELUX VKR France, représente un investissement atypique, qui va dans le sens de l'histoire et de l'ADN du Groupe VELUX. La rentabilité de cet investissement n'est pas évaluée de la même manière qu'un autre investissement économique, puisque l'objectif n'est pas d'avoir un retour sur investissement à court terme, mais d'atteindre l'objectif fixé pour 2030.

Cette démarche environnementale, ancrée dans les gènes de l'entreprise, traduit également une demande grandissante de la part des clients, cherchant des solutions à même d'améliorer l'efficacité énergétique de leurs logements, et toujours plus durables. Au-delà de la stratégie environnemental de VELUX, il s'agit également d'un marché et d'une demande en évolution, qu'il est indispensable de prendre en compte.

Par ailleurs, dans le contexte de crise énergétique que nous connaissons, les actions mises en place pour changer les modes de consommation énergétique au sein de l'usine VELUX VKR-France ont des retombées économiques d'autant plus importantes. La réduction des dépenses énergétiques, engagée depuis longtemps (chaudière bio-masse, panneaux photovoltaïques, contrat d'achat d'électricité verte avec Schneider Electric...), ainsi que la réduction de la dépendance au gaz, croisent les aspects de durabilité et d'intérêts économiques, vers une vertu économique et écologique.

Ainsi, la réduction de l'impact environnemental n'est pas antinomique de bénéfices économiques.

A titre d'exemple, en 2021, le part du gaz occupait seulement 18% de la consommation totale d'énergie de l'usine.

Critère 4 - Vision

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

Court terme : L'un des objectifs de la mise en place de ces initiatives est d'embarquer tous les employés du site de production dans la démarche de réduction de l'impact environnemental. Grâce à un management plus horizontal, à la valorisation de la prise d'initiative et au développement de leurs compétences sur des sujets où ils expriment une appétence, les collaborateurs **deviennent acteurs** de la performance environnementale de l'usine. Cela participe à renforcer l'esprit d'équipe, la motivation et l'ambiance générale au cœur du site de production.

Moyen et long terme : L'objectif à moyen et long terme est de parvenir à atteindre les objectifs fixés par la stratégie de développement durable du Groupe VELUX. C'est-à-dire, atteindre la neutralité carbone sur les scopes 1 et 2 et atteindre 50% de réduction des émissions sur le scope 3 d'ici 2030.

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

Cette initiative est intimement liée à l'ADN même du Groupe VELUX. Le fondateur du Groupe VELUX, Villum Kann Rasmussen, avait pour ambition de créer une « **entreprise modèle** », autour de deux idées : l'utilité et l'exemplarité. « Par entreprise modèle, expliquait-il, nous entendons une entreprise qui travaille sur des produits utiles à la société, qui traite mieux ses clients, ses fournisseurs, ses employés de toutes catégories et ses actionnaires que la plupart des autres entreprises ».

Aussi, la nature des actions portées par VKR France sont dans l'alignement le plus total avec les valeurs originelles du Groupe VELUX : améliorer les conditions de vie des employés, et minimiser l'impact de l'entreprise sur la planète, afin d'atteindre le statut d' « entreprise modèle ».



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



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH



ONT ÉTÉ NOMMÉS





DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH



LAURÉAT - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE



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

*Liberté
Égalité
Fraternité*



GRAND PRIX ESSEC DE L'INDUSTRIE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2023

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 7 octobre 2022

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2023. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Marie Lafon et Sabrina Larbi, toutes deux étudiantes 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 **7 octobre 2022** 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 l'Industrie 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 : Clara Mottier, Intrapreneur Senior Economie Circulaire



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH



LAURÉAT - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : BLEDINA

Secteur d'activité : Alimentation infantile

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 1051A.

Adresse : 17 RUE DES 2 GARES

Code postal : 92500

Ville : Rueil Malmaison

Personne en charge du dossier : Clara Mottier

Fonction : Intrapreneur Senior Economie Circulaire

Tél. : 06 34 99 36 29

Service : OPOH for Growth

E-mail : clara.mottier@danone.com



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH



LAURÉAT - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Depuis juin 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.

Selon l'Observatoire de la consommation responsable CITEO, 40 % des Français pointent l'insuffisance de l'offre actuelle pour pouvoir consommer de façon responsable.
Pour la toute première fois en France, blédina a lancé en juin 2021 la consigne pour réemploi avec une gamme dédiée de 10 petits pots consignés pour bébés !
Co-construite avec un écosystème de partenaires et des parents, nous pouvons ainsi engager les familles françaises à entrer dans la boucle du réemploi et réunir toutes les conditions opérationnelles à la mise en place de ce business model durable.
La réutilisation d'emballage pour l'alimentation est un modèle quasiment inexistant en France et donc à inventer. Nous avons ainsi sélectionné plusieurs partenaires pour nous permettre de récolter et d'analyser le plus de savoir pour construire la future gamme consignée pour réemploi la plus durable possible. Un dispositif exclusif a été créé à Brive-la-Gaillarde à 2 km de l'usine de production et un autre dispositif en région parisienne pour maximiser les apprentissages.

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 ?

L'originalité du modèle se caractérise par le fait que blédina soit le **premier industriel de la nutrition infantile à tester ce modèle sur le territoire français**, de plus sur une catégorie sensible due à sa cible de bébés. Au-delà de l'expérimentation, l'objectif de blédina est de partager ses apprentissages grâce aux groupes de travail CITEO et permettre ainsi des éditions de livre Blanc permettant à tout industriel de se lancer (conditions opérationnelles, qualités, parcours consommateurs à respecter pour lever les freins).



Critère 2- Mise en œuvre et communication

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

Interne

- 1 cheffe de projet économie circulaire (temps plein sur 1 an)
- 1 cheffe de projet R&D (1/3 temps plein sur un an)
- Ingénieur pack / Ingénieur qualité / Responsable sales / Responsable qualité (1/2 journée par semaine sur un an)

Externe

- Prestations intellectuelles (Maobi, prestataire qualité externe)
- Prestations de services (LOOP et Uzaje), transports, analyse micro-biologiques, rayon-X
- Distributeurs : Equipe projet Carrefour

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) ?

Etapes

Nous avons créé et travaillé ce projet au sein de l'incubateur de Danone en réalisant en amont un processus créatif basé sur le partage et la collaboration de nos experts internes, d'agences externes et bien entendu avec nos consommateurs. **En 18 mois**, nous avons préparé le lancement en 2 étapes majeures :

1 - Construction de la gamme "idéale" : **co-crédation avec les parents** à trois reprises en 2020 pour s'ajuster aux mieux à leurs attentes. Cette partie exploratoire, nous l'avons toujours abordée sous trois axes structurants :

- Le consommateur et l'usage de l'offre ;
- La faisabilité industrielle et sanitaire ;
- Et enfin l'environnement (réalisation d'ACV).

2- Ensuite, c'est la production et la **mise sur le marché de nos 10 références** en levant de nombreux freins qualité pour une mise sur le marché en juin 2021.

Ampleur

Gamme mise sur le marché en juin 2021, toujours en expérimentation dans plus de 20 magasins. Nous avons testé la gamme en avril 2022 **en crèche** et enfin depuis septembre 2022, nous expérimentons un **nouveau circuit de distribution : le Drive** pour nous permettre de recommander le circuit le plus adapté à la montée à l'échelle de ce modèle.

Distribué à date dans 20 magasins, 1 drive , et dans 2 crèches.

Investissement

- Opérationnel : 45k€
- Transport : 6k€
- Prestations intellectuelles : 45k€
- ACV : 30 k€
- Lavage : 10 k€
- Communication et animation : 25k€



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH



LAURÉAT - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

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 ?

Mise en place d'une nouvelle cellule agile avec une cheffe de projet intrapreneuse, pour permettre d'utiliser les moyens et ressources interne mais ne pas être impacté par la lenteur des process d'innovations et d'ainsi s'autoriser à faire du test & learn (en mode start-up)

> La collaboration avec un **écosystème d'experts** des parties prenantes engagées.

> La création d'**équipes projets (groupe de travail CITEO)** réunissant industriel et distributeur.

> L'accompagnement externe en open innovation, notamment sur l'**User Experience**, (pour comprendre tout le parcours consommateurs et lever les freins à l'achat et au réachat) ?

> Création d'un outil de performance pour **suivre les ventes et taux de retours** de façon mensuelle entre les différents modèles testés.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Nous avons créé et travaillé ce projet au sein de l'incubateur de Danone :

- en réalisant en amont un processus créatif basé sur le partage et la **collaboration d'agences externes (Analyse ACV, étude marketing)** ;
- avec nos **consommateurs (focus groupe)** ;
- travail rapproché avec CITEO, l'Ademe pour nous permettre d'être stimulés et bousculés dans nos prises de décision ;
- Intégration de partenaires pour créer la boucle retour (nettoyage (uzaje, eternity) - tri et récupération (LOOP, Lemon Tri) - distributeur (Carrefour).

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.

D'un point de vue qualitatif, nous avons réalisé des **interviews** sur 150 parents et des **suivis** sur 20 parents durant 2 mois sur leurs achats, les retours sont pertinents pour développer la meilleure gamme du futur : *"L'offre est simple à trouver, claire et bien présentée : ils expliquent les étapes et comment procéder. J'ai trouvé ça très simple."* / « Le rayon est très grand, l'offre de bocaux consignés n'est pas du tout mise en évidence. J'ai dû faire deux fois le tour de l'allée pour trouver les bocaux ».

Pour éduquer et informer les consommateurs, l'initiative Boucle d'Or a fait l'objet d'un **reportage par France 3**, mais aussi d'un **communiqué de presse** et de **communication** sur les réseaux sociaux de blédina.



Twitter

Conférence de presse

[Communiqué de presse](#)
[lancement pots consignés](#)





DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH



LAURÉAT - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE



Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

En ce qui concerne la partie économique, nous suivons les **rotations de vente** ainsi que les **taux de retours** dans chacun des concepts (LOOP et Lemon tri), cela nous permet d'analyser le potentiel business pour un futur déploiement et quels sont les facteurs clés de succès. Un des indicateurs très important est celui du **taux de retours**, où nous avons pu monter à une **moyenne de 60% via les RVM** (reverse vending machine), grâce à des communications clients très ciblés (en magasin).

En ce qui concerne la partie environnementale, l'**analyse du cycle de vie**, nous l'avons fait réaliser par un cabinet spécialisé, et celle-ci nous a permis de constater que la **solution** proposée **permet de réduire les déchets de -76 à -85%** et de **diminuer notre impact environnemental de 25% à moyen terme et de 50% à long terme**.

D'un point de vue qualitatif, nous avons réalisé des **interviews** sur 150 parents et des **suivis** 20 mamans durant 2 mois sur leurs achats, les retours sont pertinents pour développer la meilleure gamme du future : *"L'offre est simple à trouver, claire et bien présentée : ils expliquent les étapes et comment procéder. J'ai trouvé ça très simple."* / « Le rayon est très grand, l'offre de bocaux consignés n'est pas du tout mise en évidence. J'ai dû faire deux fois le tour de l'allée pour trouver les bocaux ». Cela nous a permis notamment de comprendre que pour lever les freins à l'achat et réachat, le circuit du drive était une facilité pour le retour des bocaux vides et nous avons donc développé l'offre avec notre partenaire Carrefour.



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH



Lauréat - Offre de produits et services Développement Durable

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.

Ce projet a pu se concrétiser grâce à des partenaires engagés tels que Carrefour avec lesquels nous avons travaillé en étroite collaboration. Le post LinkedIn de Manuel Chatain, en charge de la RSE pour la partie e-commerce de Carrefour illustre bien cet engagement mutuel qui s'est traduite par une action concrète : la mise en place de la consigne en drive, une première en France.

[Post LinkedIn de Manuel Chatain](#)



Manuel Chatain • 2e
E-commerce CSR Manager Carrefour | Engineer ISARA-Lyon ...
1 j • Modifié •

+ Suivre ...

🌱 E-commerce responsable : des produits consignés en Drive, nous l'avons fait !
Exemple concret avec Danone 👉

Les produits consignés, habituellement développés dans nos formats physiques en magasins, peuvent également être disponibles pour nos clients en e-commerce via le format Drive, en témoigne l'expérimentation en cours avec [Danone](#).

Ces produits consignés, 12 références dans le cadre de ce test avec Danone en hypermarché (pots pour bébé Blédina), sont stockés, préparés et remis au client en magasin comme pour tous produits alimentaires standards sans surcoût ni complexité opérationnelle. Une fois consommés, et lors du passage du client à sa prochaine commande, il peut rendre ses emballages produits en autonomie sur la piste de Drive où un bon d'achat lui sera remis pour lui rembourser sa consigne.

La consigne des emballages produits est une démarche écologique, concrète et qui favorise le réemploi des emballages. Porté par le secteur des boissons notamment, la consigne est une activité à favoriser sur le format Drive pour le service apporté aux clients (directement livrés puis ramenés dans le coffre de la voiture) sans avoir à les transporter en magasin ou à devoir assurer une reverse plus complexe en livraison à domicile.

Bravo aux équipes mobilisées autour de ce premier projet [Ludivine Delatronchette](#) [Noémie Perrot](#) [Bertrand SWIDERSKI](#) [Romain FRANCOIS](#) [Emilie FORRAZ](#) [Amélie Veillé](#) [Amélie Jolivet](#) [Milly Pujol](#) [Dany Poelaert](#) [Clara Mottier](#) [Elsa Curassier](#) [Adèle Camillieri](#) [Emilie CRETON](#) ... 👍

[#consigne](#) [#reuse](#) [#ecommerce](#) [#Drive](#) [#CRFDigitalDay](#) [#retail](#)

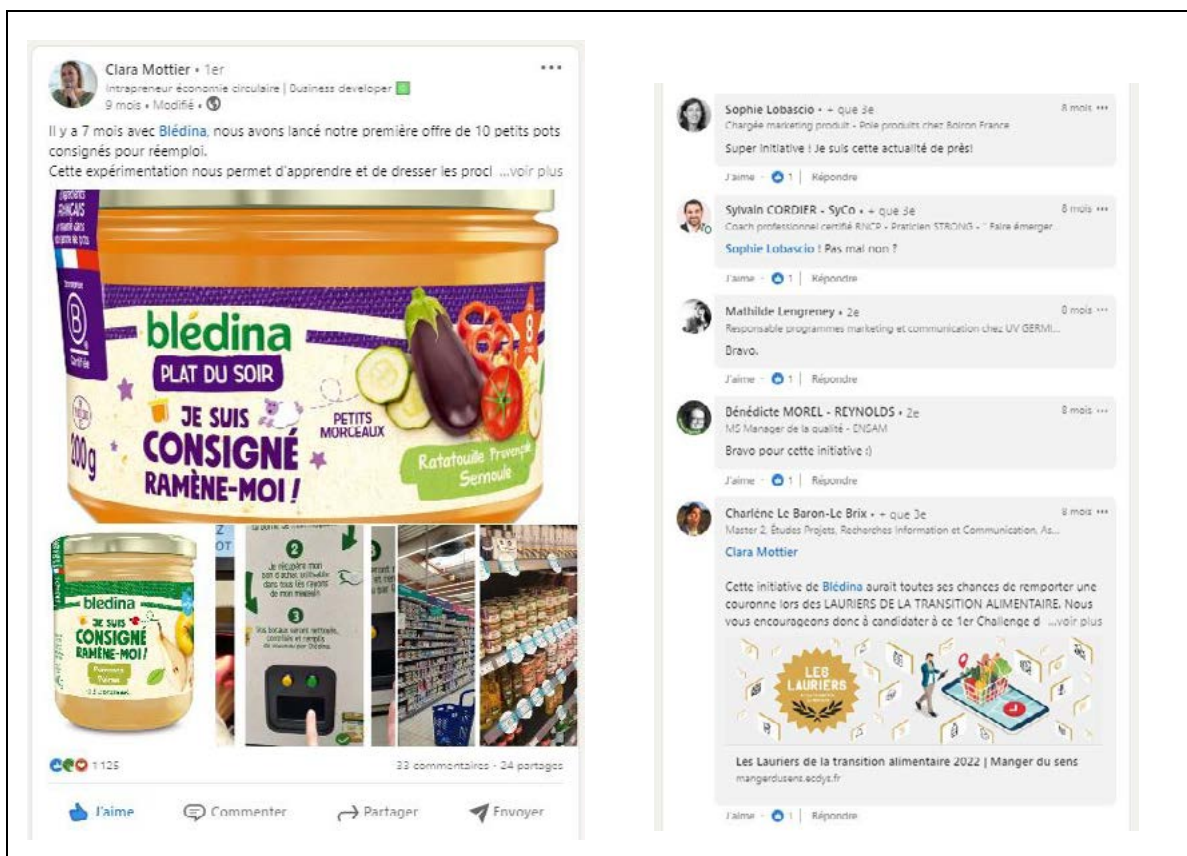
Le projet de petits pots consignés de blédina suscite un intérêt particulier, cela se traduit par un engagement massif comme le montre les engagements générés par les posts de Clara Mottier, intrapreneuse à l'origine de ce projet.



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH



LAURÉAT - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE



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 ?

Ce projet est le fer de lance de notre stratégie de réemploi et permet d'illustrer l'engagement des équipes pour une économie circulaire plus responsable. Ce projet porté par une intrapreneure soutenu par la marque permet d'encourager les collaborateurs à proposer de nouveaux projets et à partager leur vision. Il a également permis de familiariser les équipes à tous les niveaux (direction, production, logistique, finance, marketing, force de vente..) aux sujets et aux process propres au réemploi.

Grâce à l'initiative petits pots consignés, nous avons pu monter en compétences ainsi que nos partenaires sur la gestion de produits consignés pour le réemploi et faciliter la mise en place d'autres initiatives similaires.

Suite à cette première expérimentation, Danone a décidé de créer une nouvelle équipe d'intrapreneur.e.s (cross catégorie) et d'être dans la capacité de créer des business model au-delà de l'usage unique et nous permettre de défricher des modèles nouveaux et donc parfois complètement à inventer.

Pour cela nous suivons 3 étapes :

- La première : via une équipe rapprochée d'experts au sein de Danone et par la stimulation d'agence externe (en open innovation) nous travaillons des innovations de réemploi (vrac, consigne pour réutilisation ou recharges) et produisons à petite échelle avec nos équipes Recherche & Innovation.
- La deuxième : où nous mettons sur le marché les produits développés, afin de les tester en conditions réelles et ce pendant quelques mois. Nous récupérons ainsi tous les enseignements : attractivités consommateurs et parcours consommateurs, performances, validation qualités et sanitaires.
- La troisième : nous travaillons la modélisation des produits et des futures gammes permettant une durabilité environnementale et économique et ainsi nous pouvons partir sur un process d'innovation classique.



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH



LAURÉAT - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

Le projet nous permet de pouvoir construire les modèles qui seront durables économiquement demain. Nous ne suivons pas des KPI de productivité ou de rentabilité court terme, mais nous cherchons à se projeter sur ce que notre entreprise « vendra » demain, ainsi nous modélisons le P&L sur les prochaines années et les évolutions de celui-ci

Critère 4 - Vision

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

Dans un contexte de raréfaction des ressources, le **changement de paradigme** en passant d'une économie linéaire (aujourd'hui prépondérante sur le marché) à un **modèle circulaire** est nécessaire. Blédina s'engage sur cette voie en testant le **modèle de la consigne réemployable** des produits qui tendent vers le **zéro déchet** et **limite l'impact** sur l'environnement. Nous cherchons donc à trouver la voie durable économiquement et écologiquement qui permettra à ce futur business model d'être viable.

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

Notre vision **d'entreprise à mission certifiée B Corp** nous engage à développer un futur durable. Le **réemploi** est une solution qui pourra apporter une **baisse significative de notre empreinte environnementale** à moyen terme.

Via ce lancement nous développons notre savoir à la fois en termes de parcours client, d'impact environnemental et faisabilité industrielle nécessaires à la création d'une offre d'alimentation infantile en consigne.



MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES

Liberté
Égalité
Fraternité



GRAND PRIX ESSEC DE L'INDUSTRIE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2023

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 7 octobre 2022

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2023. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Marie Lafon et Sabrina Larbi, toutes deux étudiantes 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 **7 octobre 2022** 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 l'Industrie 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 : Karine Renouil-Tiberghien, Co-Présidente

NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : MLT Les Manufactures de Layette et Tricots.

Secteur d'activité : Tricotage industriel (en France)

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 1419Z

Adresse : 4 rue du Pont Long

Code postal : 64160

Ville : MORLAAS

Personne en charge du dossier : Karine RENOUIL-TIBERGHIE

Fonction : Co-Présidente

Tél. : 0680401000

Service : Direction

E-mail : krenouil@mlt.fr



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.

Moins de 5% de nos vêtements sont désormais fabriqués en France. Et moins de 1% des vêtements distribués par la grande distribution sont fabriqués en France. Notre industrie textile française est passée de 400 000 à 70 000 emplois en 20 ans. Les vêtements sont fabriqués loin dans des conditions sociales et environnementales qui ne correspondent pas aux normes que nous nous sommes fixées en France (temps de travail, salaire minimum, gratuité des soins, de l'éducation, système de retraite, traitement des déchets de production, empreinte carbone de l'énergie utilisée pour la production...).

Notre projet est de prouver qu'on peut fabriquer, en France, des vêtements vendus en grande distribution.

Parce que la grande distribution a des volumes, et qu'en industrie nous avons besoin de ces volumes.

Parce que l'industrie du textile peut être une industrie responsable.

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 ?

La manufacture de layette, quand nous l'avons reprise en 2016, tricotait pour le bébé à 100% en France (et c'était déjà pas mal) mais assemblait ensuite cette maille à 95% en Tunisie.

Nous avons décidé de nous attaquer aux marchés des pulls, bonnets écharpes pour l'adulte, l'enfant et le bébé, en réalisant 100% des tâches en France : tricotage, coupe et assemblage.

NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

Personne ne proposait de pulls bonnets écharpes made in France en grande distribution : trop cher pensait-on...

Critère 2- Mise en œuvre et communication

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

Mon associé Arnaud de Belabre et moi-même.

Arnaud est persuadé depuis toujours que ce n'est pas normal de ne plus avoir d'industrie en France. Il en va, entre autres, de notre autonomie.

De mon côté, j'ai été pendant de nombreuses années totalement indifférent au secteur industriel textile suite à la faillite retentissante de mon grand-père en 1977. Il dirigeait Tiberghien-Frères (tisseur, filateur et tricoteur). Il fut une des premières victimes industrielles de la mondialisation. Pour moi, pendant longtemps, j'ai pensé comme beaucoup qu'il n'y aurait plus jamais d'industrie textile en France. C'était parti et pas de raisons pour que ça revienne.

Et puis il y a eu le covid.

Et un confinement dont seuls ceux qui avaient des masques pouvaient sortir.

Et les masques commandés en Chine peinaient à arriver.

Et nous avons été surchargés de demandes.

Il y avait la queue devant nos manufactures, ignorées de tous quelques mois avant.

Et là, on a pris conscience de l'importance que cela a d'avoir un outil industriel textile local.

Et nous ne sommes pas les seuls à en avoir pris conscience...

Nous avons décidé d'agir.

Et de trouver les raisons pour que ça revienne.

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) ?

Kiabi, Carrefour et Leclerc ont été nos premiers clients à nous faire confiance sur une offre Made In France de la grande distribution.

Au début, on a fait simple : on est partis sur la marinière !

Et puis on est allés plus loin : on a cherché des produits faciles à faire en made in France, par exemple en tricotant

NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

en 3D pour avoir moins de confection en aval. (on a fait des bonnets et des pulls en 3D).
Ça tombait bien, en 2018 nous avons repris la manufacture Jean Ruiz à Roanne qui était un spécialiste du tricot 3D, et travaillait pour le luxe et pour des marques comme le slip français...
On a décidé fin 2020 de reprendre également la manufacture de tricot Marcoux Lafay, qui allait très mal mais dont les 40 employés avaient un très beau savoir-faire textile devenu rare.
Dans nos 3 manufactures, en 2021 et 2022, on a investi sur des métiers à tricoter adaptés (près de 10 métiers à tricoter achetés en 2 ans, nous sommes devenus le plus gros tricoteur français, avec plus de 80 métiers).
Nous avons fait évoluer nos outils de programmation, et re-formé nos 4 programmeurs.
Nous avons aussi beaucoup investi sur les tables de coupes et les machines à coudre.
Oui, re-fabriquer des vêtements en France, ça demande beaucoup d'investissements.

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 ?

Nos 3 responsables de site : Christine Aussibal, Florence Lassagne et Benoit Mus sont devenus nos super relais de cette stratégie.
Ils ont ouvert nos usines aux clients, fournisseurs, partenaires pour embarquer tout le monde avec nous.
C'est une véritable équipe de choc.

Et désormais presque tous les salariés sont impliqués sur les projets 100% made in France.

Du coup, nous avons engagés beaucoup de formations internes pour nous adapter : 2 tricoteurs, 1 programmeur, 4 remailleuses, 10 couturières.

Nous avons également, avec les autres tricoteurs industriels français, fait rouvrir le BTS de programmation de métiers à tricoter qui avait été fermé il y a 15 ans, faute de débouchés pour les élèves formés. Hors nos programmeurs ce sont nos hommes et femmes clés.

En interne l'équipe est particulièrement fière de retrouver les vêtements que nous fabriquons dans les enseignes qu'elles fréquentent.

Et nous le constatons chaque jour : fabriquer a du sens. Fabriquer rend heureux.

C'est pas pour rien que la plupart de nos salariés ont plus de 20 ans d'ancienneté...

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

2020 : nous avons commencé avec l'enseigne Carrefour qui nous a commandés des marinières homme femme enfants et l'enseigne Leclerc pour des pulls homme.

2021 : Kiabi et Aubert nous ont commandé de la layette made in France, système U des pulls sans couture (tricotage 3D).

2022 : tout le monde a emboité le pas ! Nous avons tricoté pour Kiabi, Aubert, Carrefour, Leclerc, Système U mais aussi Auchan, Monoprix, la Redoute...

Nos métiers tournent à fond !

NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

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.

Il était important de passer le blocage prix.

Un produit made in France coute 2,5 fois plus cher que le même produit made in très loin.

C'est le prix à payer pour nos avancées sociales et environnementales, dont nous pouvons être fiers.

Et c'est le message que nous faisons passer, oui on est plus chers, mais c'est parce que nous respectons les hommes et les femmes qui fabriquent ces vêtements ainsi que la planète.

D'autre part, en fabriquant en France, nous sommes plus réactifs aux réassorts, il est possible donc de produire au plus juste des besoins, puis réassortir en fonction des sorties caisse. On évite ainsi les soldes et les invendus. Là aussi, c'est mieux pour la planète.

Pour faire passer ce message, nous avons utilisé mon compte LinkedIn. J'ai aujourd'hui 17000 contacts professionnels qui suivent mes prises de positions et mes posts qui expliquent comment et pourquoi faire de vêtements made in France en grande distribution. Mes acheteurs me suivent et likent mes posts, ce qui donnent des idées à d'autres acheteurs...

Je prends plaisir à communiquer via ce média sur nos avancées, nos produits, les formations qu'on monte, les investissements que l'on fait. Nos clients ont l'impression de faire partie de l'équipe et suivent au plus près nos évolutions. C'est sympa, quand on rentre en réunion, ce sont eux qui nous parlent de nous !

N'hésitez pas à aller consulter mon compte ☺

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

En 2016, nous avons un CA de 1 100 000 euros, à 5% made in France, et 12 salariés.
En 2022, nous atteignons un CA de 8 000 000 euros à 50% made in France et 85 salariés.
Nous avons de très fortes perspectives pour 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.

Le made in France est vraiment un sujet qui nous touche tous, nos familles, nos partenaires, on se sent accompagnés de toutes parts dans ce projet.
Nous avons reçu cette année le prix de l'entrepreneuriat du C.R.A. ainsi qu'un FEEF d'or car avec Auchan, car nous avons signé un contrat pluriannuel sur nos livraisons de vêtements made in France. Ce type de contrat, tout à fait novateur, nous permet de sécuriser nos investissements industriels, car nous savons où nous allons.
Nous sommes devenus un peu prudents dans le textile depuis les années 70's...surtout moi....

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, nous avons dû agrandir nos ateliers de coupe et de confection.
En externe, nous sommes perçus comme des avant gardistes, nos collègues industriels me demandent les coordonnées de nos acheteurs : nous avons réussi à prouver que c'était possible, et du coup, de plus grandes choses encore, qu'on pensait trop difficiles (comme des jeans ou des chaussures made in France) vont se faire dans les mois qui viennent.
Notre pari est en train d'être gagné.
Et pas que par nous.

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)

Nous pensions que ce projet ne pourrait perdurer que s'il était rentable.
Nous vendons donc les produits plus chers que nos coûts de fabrication.

NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

Nos 3 manufactures sont rentables.

Ce qui va nous permettre d'investir ! (Nos vieilles usines en ont bien besoin, 30 ans qu'on travaille avec de bouts de ficelle, il est temps de passer à l'ère industrielle 4.0 !).

Critère 4 - Vision

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

Accompagner les collègues industriels du textile qui voudraient eux aussi produire pour la grande distribution.

Aller chercher les dernières enseignes...

Et peut-être, un jour, faire 100% de nos productions en made in France ?

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

Notre entreprise a pour mission de « Re-tricoter en France ». C'est ce sur quoi nous nous sommes mis d'accord avec l'équipe, et c'est cette mission qui nous rassemble et nous porte.



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

*Liberté
Égalité
Fraternité*



GRAND PRIX ESSEC DE L'INDUSTRIE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2023

DOSSIER DE CANDIDATURE **à nous retourner pour le 7 octobre 2022**

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2023. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Marie Lafon et Sabrina Larbi, toutes deux étudiantes 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 **7 octobre 2022** 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 l'Industrie 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 : RONDONNET Thomas Directeur Commercial



NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : Yooji

Secteur d'activité : Babyfood

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 1086Z.

Adresse : 32 rue du pont de la mousque.

Code postal : 33000

Ville : Bordeaux

Personne en charge du dossier : Thomas RONDONNET

Fonction : Directeur Commercial

Tél. : 0609236137

Service : Commerce

E-mail : thomas@yooji.fr

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Avril 2022

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 :

YOOJI RÉVOLUTIONNE L'ALIMENTATION DES BÉBÉS AVEC LE LANCEMENT DU 1ER REPAS À MANGER MAIN !
Après avoir réinventé l'alimentation des bébés en copiant le fait maison avec ses portions de purées bio prêtes à cuisiner, nous réitérons avec la création des premiers bâtonnets bio à manger à la main du arché. Une gamme inspirée de la pédagogie Montessori et des principes d'alimentation autonome pour que les bébés en quête d'aventure prennent enfin leur alimentation en main !

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 pour proposer une alimentation autonome à leur bébé, les parents n'ont pas d'autres choix que le fait-maison. Une solution pas toujours évidente lorsque l'on doit jongler avec un quotidien rythmé. Convaincu par les bienfaits de cette méthode d'alimentation et pour la rendre accessible et pratique au quotidien, Yooji s'est attelée à développer une gamme de produits qui encourage les bébés à devenir des petits explorateurs de leur assiette.
- Yooji propose ainsi la première gamme conçue pour être mangée à la main : des bâtonnets, associant la juste dose recommandée par les pédiatres, de légumes et féculents bio faciles à saisir et manger à la main, pour faire découvrir à bébé les goûts et textures à son rythme et ce sans en mettre partout

Critère 2- Mise en œuvre et communication

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

Réponse :

L'équipe marketing en collaboration avec la team R&D est à l'initiative du projet.

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 :

- Analyse des trends conso chez les jeunes parents, mapping et identification des opportunités
- Implication de 100% des collaborateurs de l'entreprise (45 au total :R&D, Marketing, Opérations, Commerce)
- Lancement de For(M)ums notre capsule pour coconstruire avec les consommateurs nos innovations
- Financement interne et externe par le biais de de la plateforme MiiMosa (le financement participatif dédié à la transition agricole et alimentaire)

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 :

- Projet d'innovation au cœur du plan strat 2022
- Partage permanent des avancées du projet avec l'ensemble des collaborateurs
- Sensibilisation et formation de tous les salariés à la DME par des experts

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :

- Au lancement : Manon Brzostek est orthophoniste, spécialisée en DME & dans les troubles alimentaires pédiatriques de l'enfant. Connue sur instagram @daroniefoodclub et autrice du livre « Brocoli, Sardines et spaghettis : La DME devient souple et accessible », elle accompagne Yooji pour faire la lumière sur l'alimentation la plus autonome possible pour bébé. Pour une diversification simple et souple et sans discours culpabilisant.
- Cet automne avec le lancement de la 1^{ère} Box DME en collab avec une designer française : Mathilde Cabanas, connue pour son « Bisous » et maman de quatre enfants, elle s'est inspirée de sa propre expérience pour donner naissance à un design iconique ! « 3,2,1 Patouilles » est l'élément qui vient ajouter la touche de fun et pop sur la panoplie des objets indispensables pour faciliter la pratique de l'alimentation autonome au quotidien

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 :

- Pour réunir toutes les parties prenantes et apporter de la pédagogie sur le sujet passionnant de l'alimentation autonome, nous organisons l'événement VIVE L'ALIMENTATION AUTONOME !
- Il a pris place dans un lieu contemporain pensé et créé par des mamans pour les mamans : café PETITE FORÊT située à l'ouest de Paris à proximité du parc Monceau.
- Au programme une semaine d'animations, d'ateliers, de conférences, de live cooking et d'expérimentations avec des experts reconnus de l'alimentation autonome et de la diversification menée par l'enfant :
 - Manon BRZOSTEK, orthophoniste experte en DME et auteur du compte @daroniefoodclub
 - Clémence MAUMENE, fondatrice de @cuisinezpourbébé
 - Gaëlle RIBIERE, psychomotricienne et fondatrice de @eveiletconseil
- Nous avons accueilli des journalistes, des influenceurs, des partenaires, des clients et le grand public pour échanger avec nos experts et l'équipe Yooji.
- A cette occasion nous avons organisé une visite privée suivie d'un cocktail préparé par le chef Yoni Saada (évidemment à manger main 😊) auquel nous avons invité nos clients.

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 véritable succès
- De VMH supérieures à nos attentes
- La gamme pèse 15% de notre CA 6 mois après le lancement
- En complément la marque connaît une croissance globale x3 depuis 2 ans tant l'ensemble des gammes sont rupturistes.

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 :

- Nous avons gagné le prix de l'innovation de l'année chez Système U par l'intermédiaire de la Feef
- Nous avons gagné le prix de l'alimentation responsable lors de la cérémonie des Trophées des Territoires
- Nous avons 100% d'avis vérifiés sur Yooji.fr et tous 5 étoiles 😊
- Nous pourrions vous donner davantage de détails ou verbatim tant les qualités du concept et du produits sont vantés par les parties prenantes (seule offre du marché à manger main en France)

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 : meilleure collaboration, process Inno défini, potentiel de croissance réévalué suite au mapping et opportunités long terme développement produits.
- En externe : perception de l'entreprise la plus innovante du babyfood, renfort de la confiance et de la capacité à révolutionner le marché avec un approche qui vise à répondre aux attentes du consommateur et non reproduire ce qui se fait déjà sur la catégorie.

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 rentable pour l'entreprise et a représenté 100% de CA incrémental.

Critère 4 - Vision

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

Réponse :

- Développer une gamme complète à manger main (nouvelles recettes et complément gamme sucrée)
- Devenir le référent de l'alimentation autonome (CA/ Vol/Notoriété)

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 changé nos statuts pour devenir une entreprise à mission : mieux nourrir les bébés tout en préservant la planète sur laquelle ils vont grandir.
- Ce projet s'inscrit pleinement dans la vision et la mission de Yooji, au-delà de la pratique de la DME, notre gamme de batonnet permet d'offrir à bébé un repas complet, gourmand et équilibré avec seulement 3 batonnets avec la juste de féculents et de légumes tel que recommandé par le dernier PNNS.
- Par ailleurs l'ADN de Yooji est toujours là : un produit non transformé, sans additifs, sans conservateurs, cuisiner en France, avec une technologie de cuisson vapeur basse température et une surgelation rapide permettant de conserver 100% des valeurs nutritive et surtout le bon goût des aliments, le tout dans un pack de regroupement qui permet de servir 3 repas (fin de l'équation 1 repas = 1 emballage dicté par le marché du babyfood).



MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES

*Liberté
Égalité
Fraternité*



GRAND PRIX ESSEC DE L'INDUSTRIE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2023

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 7 octobre 2022

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2023. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Marie Lafon et Sabrina Larbi, toutes deux étudiantes 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 **7 octobre 2022** 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 l'Industrie 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, directrice Qualité Développement Durable et Développement Produit

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : Essity France

Secteur d'activité : FABRICATION / COMMERCIALISATION DE PRODUITS D'HYGIENE ET DE SANTE

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 4649Z

Adresse : 19 RUE EMMY NOETHER

Code postal : 93 400

Ville : SAINT-OUEN

Personne en charge du dossier : MALAK Marie

Fonction : Chef de produit Nana.

Tél. : +33 778579141

Service : Marketing

E-mail : marie.malak@essity.com

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : depuis 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 :

Historiquement présents sur le marché du jetable, nous avons lancé en 2021 des innovations de rupture : nos culottes menstruelles lavables Nana et nos culottes absorbantes lavables TENA pour fuites urinaires. La culotte pour fuites urinaires légères TENA est un sous-vêtement qui allie féminité, discrétion et protection ; tandis que la culotte menstruelle Nana est une culotte qui absorbe les règles, et a une protection qui dure jusqu'à 12h, pour flux moyens. Ces deux culottes certifiées Oeko-Tex garantissent une performance optimale jusqu'à 50 lavages et permettent une réduction de l'empreinte carbone de 50% et des déchets de plus de 70%**.

Nous avons également lancé un boxer absorbant lavable TENA Men pour fuites urinaires légères. Nous sommes la première marque nationale à proposer une offre réutilisable en GMS pour les hommes.

Même si nos deux marques ont une forte présence dans les points de vente physique chez les distributeurs, elles ont également fait leur entrée sur ce marché du réutilisable via un canal DTC : en effet, 2/3 du marché du réutilisable provient de l'e-commerce*, d'où le lancement de nos deux e-shop : shop.nana.fr et shop.tena.fr.

*Source : KANTAR WPO Dec 2021

** Par rapport aux protège-slips et serviettes jetables TENA portés avec une culotte classique et comparée à l'utilisation de 100 serviettes à usage unique Nana porté avec un sous-vêtement lavé 50 fois



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 :

- Essity est une entreprise leader sur les produits d'hygiène et de santé engagée à repousser les limites pour plus de bien-être. L'innovation est au cœur de la stratégie d'Essity afin de proposer des produits créateurs de valeur durable. Depuis de nombreuses années, Essity s'est fixé des objectifs ambitieux en matière de développement durable. Essity dispose notamment d'une feuille de route pour la réduction de l'empreinte carbone de ses activités et l'atteinte du zéro émission nette de gaz à effet de serre d'ici 2050. Le développement de produits lavables et réutilisables s'inscrit dans le cadre de cet objectif.
- Cette réalisation représente une avancée au sein de l'entreprise pour trois raisons principales :
 1. Nous sommes entrés sur un marché complètement nouveau pour toute la catégorie, celui du réutilisable, en plein essor lors de notre arrivée. Nous avons dû nous former continuellement à la concurrence, aux enjeux et à un nouveau type de consommation et d'utilisation chez une cible de consommateurs que nous connaissions.
 2. Nous avons vendu nos produits sur un canal de vente qui nous était inconnu, le DTC (direct-to-consumer : une plateforme de e-commerce que nous avons développée afin de vendre nos produits directement auprès des consommateurs). Nous avons donc dû nous former et nous adapter pour maîtriser ce nouveau canal de vente.
 3. En ce qui concerne le marché des culottes menstruelles : celui-ci explose. Fin 2021, le segment est multiplié par 5 vs 2020, et il continue sa croissance en atteignant le double au CAD P8 2022 versus CAD P8 2021*, à tel point qu'il est aujourd'hui connecté à tous les secteurs qui ont un point commun avec les vêtements/sous-vêtements ou les protections périodiques. Des acteurs de toute catégorie nous concurrencent : de la pharmacie, de la grande distribution, mais aussi de la mode ou encore du sport, tels que Etam ou Adidas. Face à cette concurrence accrue provenant de domaines aussi vastes que variés, nous avons dû apporter une solution différenciante avec un positionnement clair sur la performance produit, qui a d'ailleurs été reconnue à deux reprises par des magazines et associations consommateurs.

Cette réalisation est en avance par rapport aux pratiques existantes dans d'autres groupes/usages du secteur :

- Les acteurs historiques étant à cette époque encore très ancrés sur le jetable (cf Always), nous avons de la marge de manœuvre en tant que seule marque nationale d'hygiène intime présente en GMS (grandes et moyennes surfaces de la grande distribution).
- De plus, nous avons la capacité d'être présent à la fois en GMS, en DTC, mais également sur Amazon et sur une plateforme de revente de matériel médical (Sphère Santé sur TENA). Notre capacité à vendre multi-canaux et à toucher différentes cibles s'est confirmée sur nos innovations, tandis que la plupart des concurrents étaient focalisés sur un canal spécifique (par exemple, sur les culottes menstruelles, la plupart de nos concurrents se focalisent uniquement sur leur DTC).

*Source : Nielsen

Critère 2 - Mise en œuvre et communication**4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?**

Réponse :

Ce projet est à l'initiative des équipes globales qui ont créé une équipe 100% dédiée aux culottes lavables, la « taskforce ». Cette équipe travaille de manière flexible sur des timings serrés pour lancer régulièrement des nouvelles innovations sur ce marché extrêmement concurrenté. Leur manière de travailler s'assimile à l'organisation d'une startup, avec les moyens d'un grand groupe.

Au niveau local, c'est une chef de produit Marketing & un responsable DTC qui ont été responsables du projet en France avec le support des toutes les fonctions : logistique, vente, customer marketing, digital média, finance...

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 :

Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?

- Dès 2020 Essity a été en contact avec des entreprises et start-up fabriquant des culottes lavables, dans le cadre de son programme Essity ventures [Home | Essity Ventures \(essityventuresilab.com\)](https://essityventuresilab.com)
- Le développement des culottes lavables Essity a ensuite eu lieu
- En mars 2021, Monoprix a lancé en avant-première nos culottes menstruelles Nana et nos culottes lavables pour fuites urinaires TENA.
- A partir de mai 2021, ce lancement s'étendaient à d'autres enseignes de la grande distribution (Carrefour, Auchan, Casino...).
- En mai 2021 : lancement du DTC Nana : shop.nana.fr.
- Début septembre 2021 : lancement du DTC TENA (culottes pour femmes exclusivement).
- Début octobre 2021 : lancement du boxer absorbant lavable TENA Men via le DTC TENA.
- En juillet 2022 : lancement du boxer absorbant lavable chez Intermarché. Lancement des culottes absorbantes lavables Nana, TENA et du boxer TENA sur Amazon.

Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?

L'impact sur l'organisation a été très important pour plusieurs raisons :

- Les produits réutilisables n'étaient pas le savoir-faire de base de Essity en 2020/2021, la production a été externalisée.
- Au niveau global, une équipe dédiée a été créée : la taskforce (Cf question 4 pour plus de précisions). Ces produits lavables sont considérés comme une nouvelle entité, en transversal sur Nana et TENA.
- Au niveau local, un nouveau poste de chef de produit sur les culottes lavables absorbantes a été créé. Toute l'équipe a été impactée par ce nouveau projet. La logistique, le customer marketing, les commerciaux, les équipes média et digitales sont des exemples de métiers qui ont également été impactés.
- De plus, le nombre de produits n'a cessé de croître depuis le lancement du DTC, que ce soit pour celui de Nana ou celui de TENA. :
 - Sur Nana : +150 skus depuis le lancement
 - Sur TENA : +18 skus depuis le lancement

Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative investissement requis) ?

L'enjeu majeur était d'être référencé en grande distribution (circuit majeur des marques Nana et TENA). Nous avons donc présenté ces innovations aux centrales des différentes enseignes au national (ex : Leclerc, Carrefour, Intermarché...), puis dans chaque magasin via notre force de vente. Le marché étant encore nouveau au moment de notre lancement, nous avons dû rassurer sur le potentiel de rotation/CA : force de nos marques, qualité produit, plan de soutien puissant (en magasin : BR, promotions attractives, PLV).

En ce qui concerne le DTC, nous avons augmenté les investissements autour de l'UX du site. Nous travaillons également au quotidien avec une agence dont le rôle est de s'assurer de la bonne fonctionnalité du site, depuis l'arrivée sur la page d'accueil jusqu'à l'achat du produit. Nous avons également eu recours à un service client externe à Essity qui est dédié aux DTC des culottes lavables.

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 :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?

Comme indiqué précédemment, au niveau global, Essity a créé une nouvelle organisation interne, une équipe dédiée aux culottes lavables : la taskforce. Le but était de permettre une manière de travailler qui soit totalement flexible, avec les moyens d'un grand groupe et la flexibilité d'une start-up.

Au niveau local, nous avons eu des formations digitales sur des outils de base (introduction aux KPIs digitaux, à l'utilisation de Shopify...) afin de maîtriser un minimum ces nouveaux indicateurs de performance ainsi que les tableaux de bord.

Nous réalisons également des analyses régulières de la concurrence sur le secteur du lavable afin de connaître les produits de la concurrence. Nous étions à l'affût des tendances sur ce marché, afin de faire des remontées pertinentes au global.

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

En interne, nous avons communiqué sur nos innovations via notre site intranet.

Nous avons également fait des cafés virtuels afin de promouvoir nos produits de façon engageante et dynamique. Afin de faire tester nos produits à nos collaborateurs, nous proposons régulièrement des codes promotionnels exclusifs ; et nous avons organisé un événement pour donner produits lavables à nos employés du site de Saint-Ouen.

Plus récemment encore, nous avons organisé un événement en présentiel afin de promouvoir nos nouveautés sur nos culottes lavables Nana : les flux abondants et les flux légers.



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

En commun Nana/TENA : sur nos DTC, nous avons réalisé des campagnes de notes et commentaires et sur nos boxers absorbants lavables afin de générer de la confiance auprès de potentiels nouveaux clients.

Sur nos produits lavables TENA, nous avons réalisé en Septembre 2021 une activation RP afin de présenter aux journalistes notre innovation.

Nous avons réalisé un défilé à Montmartre où des femmes arboraient fièrement notre nouvelle culotte avec des vêtements transparents ; tout en affichant des messages de confiance en soi afin de briser les tabous sur les fuites urinaires. Plus tard lors de la conférence de presse auprès des journalistes, nous les avons invités comme étant une nouvelle marque secrète de lingerie « Anet ». Ils découvraient alors avec surprise que nous étions en fait TENA qui proposait une innovation de rupture centrée sur la modernité, la féminité et le développement durable.

Nous avons également fait un partenariat avec le magazine « Grands Parents » dont l'audience est cohérente avec notre cible. Nous étions partenaires de leurs lives Youtube où ils parlaient de sujets divers reliés à leur vie de grands parents ou de leur vie de senior plus en général. Nous avons également réalisé un live instagram où nous avons présenté notre nouveau produit pour les femmes.

Par ailleurs, nous avons réalisé une campagne d'influence sur les réseaux sociaux, où des micro-influenceuses publiaient du contenu afin de promouvoir la nouvelle culotte lavable pour fuites urinaires TENA, et associaient ce produit à de la discrétion, du confort et de la féminité.

Sur Nana :

Dans l'objectif de promouvoir notre nouvelle culotte lavable menstruelle, nous avons réalisé en Juin 2021 une activation presse où nous avons invité des journalistes à se rendre dans un appartement à Paris. Nous avons des ateliers en lien avec l'image de notre marque et avec l'aspect réutilisable de notre produit. Par exemple, nous avons un atelier pour réutiliser d'anciens vernis, ou encore un buffet avec des biscuits en forme de culotte et des infusions pour les règles douloureuses.

The Activation

Overview :

- Live in Paris (Compliant with Covid: 4 time slots)
- Tuesday 8th of June
- A feminine, uninhibited and powerful presentation that reflects Nana's spirit.
- The animations represented the characteristics of the products (reusability, softness, 8 hour absorbency).

19 journalists / influencers were present.

A press kit



A surprise gift at the end



Creative workshops
"Bleed, Wash, Reuse":
Regrowing + customization of
cups from outdated nail polish



**Yummy Buffet
&
Infusion for grumpy
uterus**



"Le grand 8"
A **quiz** to highlight
the key benefits of
the period panties



"Tawashi Party"
creating a sponge
by reusing old
pieces of tissu

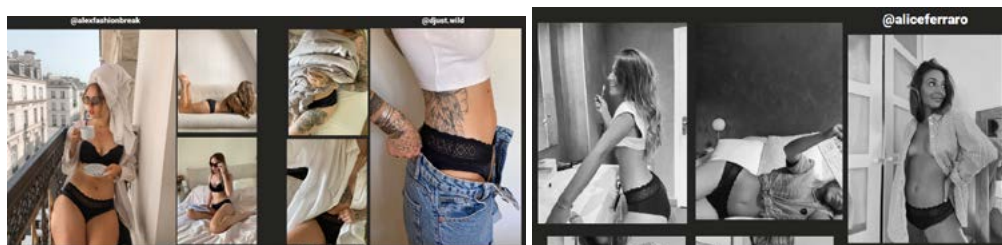
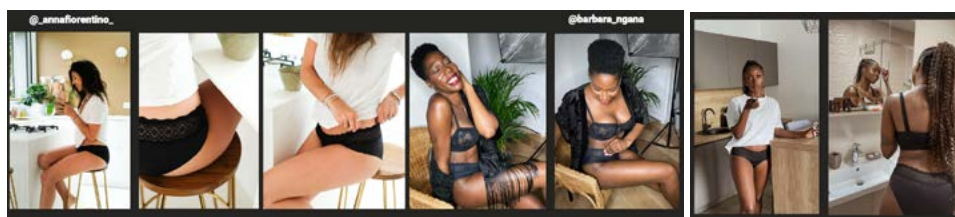


**"Under the skirts of
girls"**
photo shoot room

Essity Internal

Afin de promouvoir notre produit via notre cible digitale, nous réalisons régulièrement des promotions exclusives en ligne, que ce soit directement sur notre DTC ou auprès de partenaires. Par exemple, nous avons fait un partenariat avec le programme de fidélité de Mondelez (MaVieenCouleurs) où nous proposons des réductions exclusives auprès d'une cible promophile.

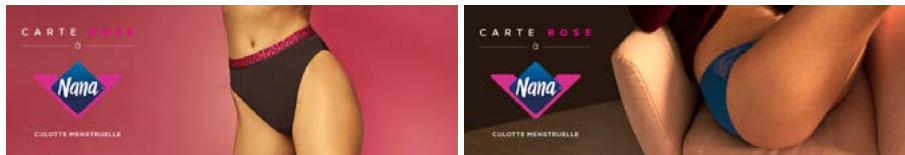
Sur Instagram, nous avons également fait des partenariats avec une vingtaine de macro-influenceuses qui ont publié du contenu de très belle qualité en relayant un code promo exclusif.



Plus récemment, nous nous sommes lancés sur Tiktok sur les culottes lavables Nana, avec un mix de vidéos awareness et conversion. Des créatrices de contenu ont réalisé des crash test avec nos produits, mais ont aussi partagé leur expérience en portant les culottes pendant une journée entière.

De nouveaux partenariats ont aussi été développés avec VEEPEE et MyLittleParis, avec des offres exclusives pour

leurs communautés.



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 :

Sur nos deux marques, nous avons défini avec le global une stratégie digitale. Nous avons des campagnes SEO/SEA, ainsi que des newsletters qui relayaient nos nouveautés produits / couleurs ou tailles, ainsi que des codes promotionnels.

En magasin, l'enjeu est de faire émerger les culottes lavables. Les équipes de la force de vente ont été mobilisées et particulièrement attentives à la mise en place et à la visibilité des produits en magasin.

Nous avons donc recommandé de regrouper les culottes lavables (Nana/TENA/concurrents) au cœur du rayon Hygiène Intime avec de la PLV adaptée de mise en avant. Et pour les plus petits magasins, par souci de place, des meubles d'extension de rayon, avec une culotte en démonstration :



Récemment sur Nana, nous avons développé un nouveau kakémono avec possibilité de toucher le produit, afin de permettre aux consommateurs de s'approprier la qualité du produit avant de s'engager dans leur achat.



Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

Réponse :

Notre part de marché sur Nana et TENA a fortement augmenté :

Sur Nana WAU : +53% d'évolution en vente valeur à la P8 vs la période de l'année dernière.

Sur TENA WAU : +94% d'évolution en vente valeur à la P8 vs la période de l'année dernière.

En CAM à la P8 2022, cela représente +2 millions d'euros de chiffre d'affaires au total.

En DTC, nous sommes sur une croissance de +152% en valeur vs l'année dernière pour Nana.

Nous avons lancé plus de 150 skus supplémentaires sur notre site en moins de 6 mois en 2022.

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 :

Cette initiative a été saluée en interne comme en externe car elle prouve que nous savons nous adapter aux impératifs environnementaux, les consommateurs se sentent de plus en plus concernés. Nos parties prenantes apprécient notre volonté de nous tourner de plus en plus vers le réutilisable malgré un marché de l'hygiène intime qui reste aujourd'hui largement dominé par le jetable.

Sur la culotte absorbante lavable TENA : Madame Figaro a salué le confort, la performance et le design féminin de notre culotte absorbante lavable.

- [Quand la culotte absorbante se fait ultra-chic \(lefigaro.fr\)](https://www.lefigaro.fr/actualite-france/2022/08/24/la-culotte-absorbante-se-fait-ultra-chic-lefigaro.fr)
- [Et TENA inventa la culotte de sport de demain \(lefigaro.fr\)](https://www.lefigaro.fr/actualite-france/2022/08/24/et-tena-inventa-la-culotte-de-sport-de-demain-lefigaro.fr)

Les journalistes avaient complètement compris l'ADN de notre marque et l'usage du produit, qui n'est pas tant un produit d'hygiène mais surtout un produit de « lifestyle », à porter au quotidien quelles que soient les situations.

Sur Nana, notre culotte menstruelle a obtenu la meilleure note de deux magazines de référence auprès des consommateurs :

- La meilleure note du magazine 60 Millions de consommateurs (14/20), qui saluait fin 2021 la performance de notre produit (absorption, protection contre l'humidité) en comparaison à la concurrence : « la seule culotte conforme aux attentes »

Les résultats de notre essai

	Nana Intimewear Bikini	Plim Les culottes La Vaillante	Rejeanne Elaura	Dim Dim Protect	Intimy Care Culotte de règles	Moodz Culotte basique	Fempo Basics de l'espace	Blooming Laura
• Tailles proposées ⁽¹⁾	34 au 48	32 au 52	34 au 50	32/34 à 48/50	36/38 au 44	32 au 50	34 au 52	32 au 52
• Prix indicatif ⁽²⁾	28 €	42 €	34 €	25 €	25 €	32 €	32 €	26 €
• Durée d'utilisation préconisée	Jusqu'à 8 heures	Jusqu'à 12 heures	Jusqu'à 12 heures	Jusqu'à 12 heures	6 à 12 heures	Jusqu'à 12 heures	Jusqu'à 12 heures	Jusqu'à 12 heures
• Capacité d'absorption annoncée	1 serviette Nana Ultra ou 1 à 2 tampons standards		2 à 3 serviettes classiques ou tampons	2 tampons normaux	15 ml (soit 2 serviettes ou tampons réguliers)	2 serviettes normales ou tampons réguliers	3 serviettes ou tampons classiques ⁽⁴⁾	
• Performances garanties jusqu'à	50 lavages	5 ans	5 ans		50 lavages	3 à 5 ans	5 à 7 ans	
• Lieu de fabrication	Sri Lanka	France	France			Portugal	Portugal/Maroc/ Tunisie	Maroc
Composition indiquée								
• Extérieur de la culotte	80 % polyamide, 20 % élasthanne	100 % coton bio certifié GOTS	60 % polyamide, 20 % élasthanne	93 % coton bio, 7 % élasthanne	95 % coton bio, 5 % élasthanne	100 % coton	Polyamide et élasthanne	94 % coton, 6 % élasthanne
• Doublure drainante	100 % polyester	100 % coton bio certifié GOTS	90 % coton bio, 10 % élasthanne	100 % coton	95 % coton bio, 5 % élasthanne	100 % coton	100 % coton	67 % lycell, 33 % coton
• Coussin absorbant	87 % polyester, 13 % polyamide. Molécules anti-microbiennes ⁽³⁾	85 % coton bio, 15 % polyester certifié GOTS	80 % viscose bambou, 20 % polyester		95 % coton bio, 5 % élasthanne	85 % lycell, 15 % polyester	Bambou	75 % lycell, 25 % polyester
• Tissu imperméable	100 % polyuréthane		100 % polyester membrane PUL		Polyester enduit de polyuréthane	100 % polyester	Polyester et PUL	100 % polyester, barrière polyuréthane
• Certification	Oeko-Tex standard 100	Oeko-Tex standard 100	Oeko-Tex standard 100	Non	Non	Oeko-Tex standard 100	Oeko-Tex standard 100	Oeko-Tex standard 100
Efficacité d'absorption (50 %)								
• Absorption après 1 lavage	+++	+	+	+	+	+	+	+
• Absorption après 20 lavages	+	+	+	+	+	+	+	+
• Absorption après 100 lavages	+	+	+	+	+	+	+	+
Protection contre l'humidité (20 %)								
• Efficacité anti-odeurs (10 %)	+	+	+	+	+	+	+	+
• Résistance au vieillissement (20 %)	+	+	+	+	+	+	+	+
NOTE GLOBALE (100 %)	14/20	10,5/20	10/20	10/20	9,5/20	9/20	9/20	8,5/20

(1) Nous indiquons toutes les tailles existantes. Pour nos tests, tous les modèles ont été achetés en taille 38. (2) Hors frais de livraison pour une commande en ligne. (3) Ions de cuivre, d'argent et de zéolithe. (4) Également équivalent à 1,5 cup de taille A.

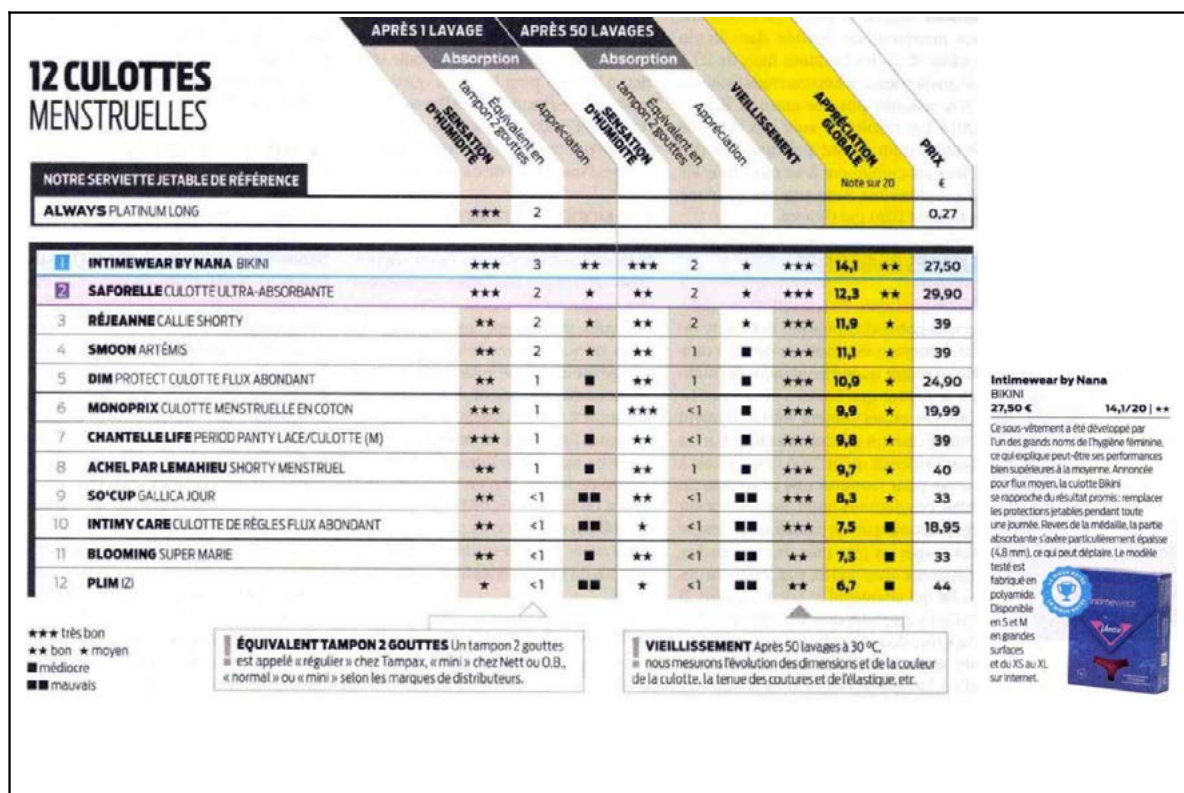
Le choix de 60

LA SEULE PERFORMANTE

14/20
Nana - Culotte Intimewear Bikini - 28 €

La seule culotte conforme aux attentes est la culotte Nana. Mais c'est l'une des plus "synthétiques" avec, dans son cœur absorbant, des substances controversées (sels d'argent, de cuivre et de zéolithe). Elle s'impose donc dans notre panel, surtout faute de concurrents performants. Garantie pour 50 lavages, son coût revient à 56 centimes par utilisation.

Nous avons également obtenu la meilleure note du magazine UFC que choisir (14,1/20) : « ce sous-vêtement a été développé par l'un des grands noms de l'hygiène féminine, ce qui explique peut-être ses performances bien supérieures à la moyenne ».



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 :

Comme expliqué plus haut, en interne, nous avons fait face à une modification de l'allocation des ressources (avec la taskforce ainsi que l'attribution de la partie DTC à un expert, et l'attribution de la partie GMS à un chef de produit marketing).

En externe, nous avons externalisé la production, le marché du réutilisable n'étant pas notre expertise. Nous avons également eu recours à un nouvel entrepôt pour les produits du DTC. Nous avons fait appel à un nouveau service client.

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 a été rentable pour nous pour plusieurs raisons :

- Sur Nana, nous sommes venus conquérir un marché sur lequel nous n'étions pas présent. Nous sommes désormais en mesure de proposer des produits à des clientes qui ne souhaitent pas acheter ou réduire leurs achats de produits jetables. Sur TENA : nous avons ouvert le territoire sur le marché de l'incontinence lavable, étant quasiment la seule marque nationale présente sur ce marché en GMS. (98% de PDM sur l'incontinence lavable à P8 2022 d'après Nielsen).

Cette nouvelle offre des culottes réutilisables permet aux deux marques de se valoriser et d'augmenter leur rentabilité en améliorant leur mix produit.

Critère 4 - Vision

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

Réponse :

- Au niveau de la marque Nana, nous souhaitons développer encore plus notre part de marché en GMS via des bons de réduction et des mises en avant (Cf kakémono).
- Au niveau marque TENA, le développement du réutilisable reste encore un peu timide et le segment reste niche (moins de 0,5% du total Inco) par rapport au segment réutilisable en hygiène féminine. Cependant, ce lancement nous permet de contribuer à changer notre image de marque et de nous tourner vers un produit plus moderne et féminin. Il permet également de valoriser la catégorie incontinence au global. Sur le court comme le long-terme, notre objectif est de maintenir notre position de leader sur les culottes lavables pour fuites urinaires.
- Au global groupe Essity est le leader du marché des culottes réutilisable. Nous avons récemment acquis 2 acteurs important du marché des culottes menstruelles réutilisables (Knix et Modibodi) : <https://www.essity.com/media/press-release/essity-acquires-knix-and-takes-global-lead-in-leakproof-apparel/3a93117df780f1be/>
- Sur notre DTC Nana, nous proposons déjà +200 références de culottes menstruelles, et d'autres viendront prochainement agrandir notre portfolio. A long terme, notre ambition est de véritablement contribuer à la transformation du marché de l'hygiène intime, pour aller du jetable vers le réutilisable et ancrer cette nouvelle manière de consommer chez les consommateurs comme chez les distributeurs.

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

Réponse :

Essity veut proposer les meilleurs produits d'hygiène possible avec une empreinte environnementale toujours plus réduite. Nos engagements en matière de réduction des émissions sont validés par le Science base-target initiative (SBTi) et sont les suivants d'ici 2030 :

-35% sur les scopes 1&2

-18% sur le scope 3

Nous avons également rejoint le « Business ambition 1.5° » et sommes engagés à atteindre le zéro émission nette de gaz à effet de serre d'ici 2050.

Pour en savoir plus : <https://www.essity.com/sustainability/our-journey-to-net-zero/>

-

Notre vision sur nos produits lavables est liée avec cette ambition :

- Sur TENA, l'objectif est une réduction d'empreinte carbone des produits et services de -50% d'ici 2030. Pour plus d'information: <https://www.tena.fr/nos-engagements>
- Les culottes lavables Nana ont 6 empreinte carbone réduite de plus de 60% en 88 % de déchets en moins (comparée à l'utilisation de 100 serviettes à usage unique Nana porté avec un sous-vêtement lavé 50 fois.)

-

**MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES***Liberté
Égalité
Fraternité*

GRAND PRIX ESSEC DE L'INDUSTRIE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2023

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 7 octobre 2022

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2023. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Marie Lafon et Sabrina Larbi, toutes deux étudiantes 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 **7 octobre 2022** 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 l'Industrie 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, directrice Qualité Développement Durable et Développement Produit

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : Essity France

Secteur d'activité : FABRICATION / COMMERCIALISATION DE PRODUITS D'HYGIENE ET DE SANTE

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 4649Z

Adresse : 19 RUE EMMY NOETHER

Code postal : 93 400

Ville : SAINT-OUEN

Personne en charge du dossier : Claire TOBIE

Fonction : Sales Manager Office Supplies, Digital & E-Commerce

Tél. : +33.6.73.37.89.15

Service : Professional Hygiene.

E-mail : claire.tobie@essity.com

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Sept. 2021

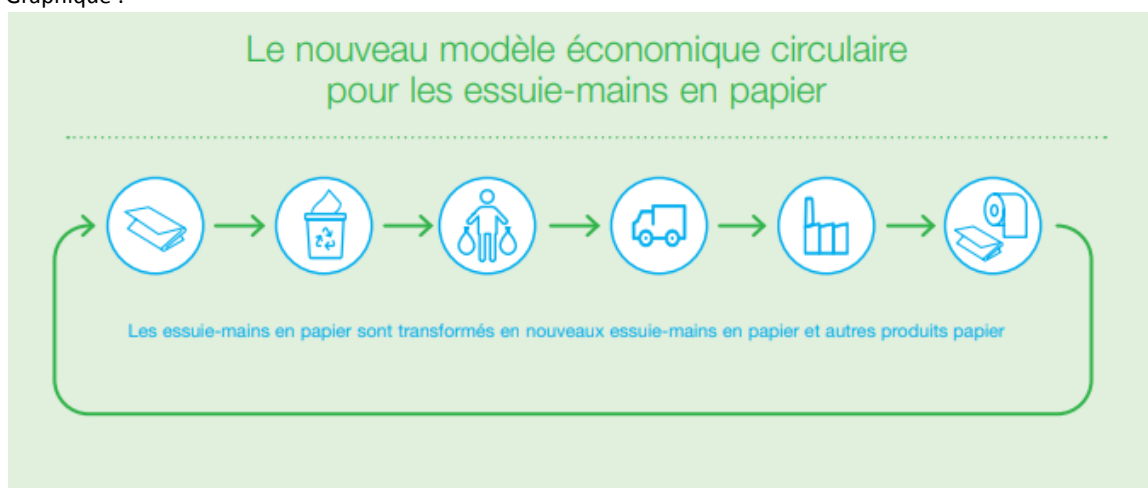
2/ Pitch (résumé en 10 lignes max du projet)

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

Réponse :

Tork PaperCircle® est une solution d'économie circulaire qui aide les entreprises à collecter et recycler leurs essuie-mains usagés afin de les transformer en nouveaux produits papier au sein grâce au savoir-faire de notre usine à Hondouville. En transformant les déchets en ressource, cela permet de répondre aux enjeux de développement durable : une augmentation du taux de recyclage et une réduction de l'empreinte carbone pour les essuie-mains.

Graphique :



Vidéo : <https://www.tork.fr/services/solutions/tork-papercircle>

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 :

Tork PaperCircle® est le premier service au monde de recyclage d'essuie-mains usagés en papier. La majorité des essuie-mains usagés est jetée avec les déchets industriels banaux (DIB) et envoyée en incinération pour une valorisation énergétique. Seulement <1% des essuie-mains en papier sont recyclés. Il existe par conséquent un potentiel inexploité important en intégrant les essuie-mains en papier dans un modèle économique circulaire – transformant ainsi les déchets en nouvelles ressources. Tork PaperCircle® permet la valorisation matière de la fibre en créant de nouveaux essuie-mains ou des nouveaux rouleaux de papier toilette.

Critère 2 - Mise en œuvre et communication

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

Réponse :

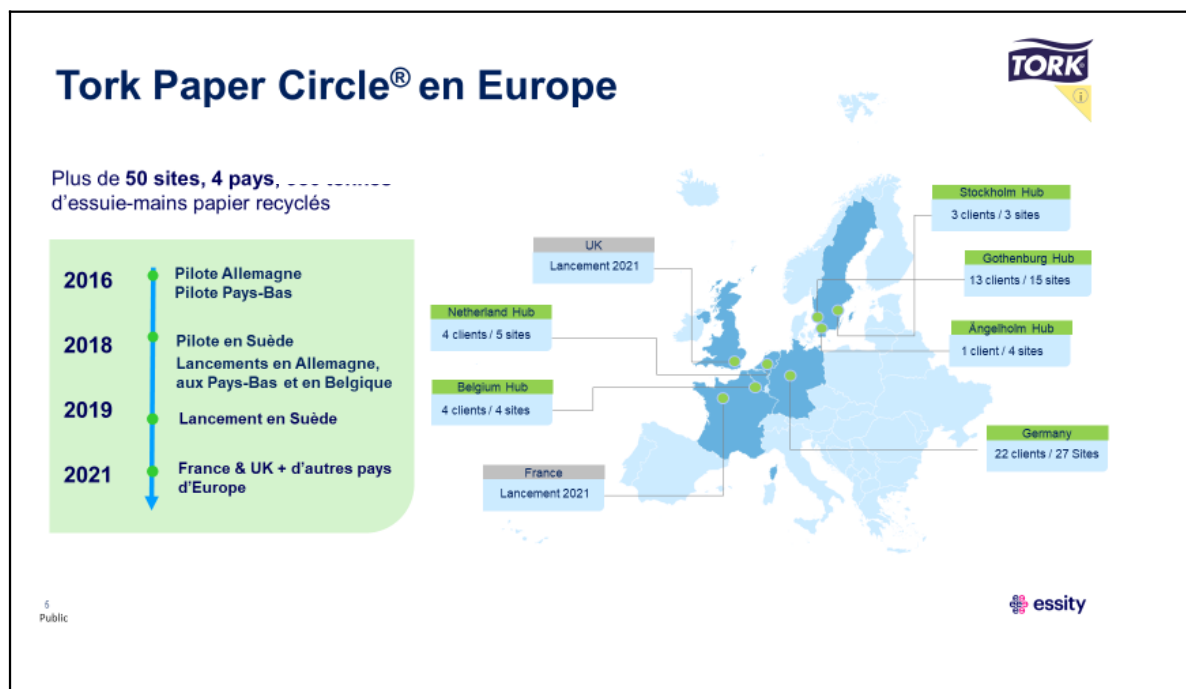
La solution a été créée par les équipes innovations TORK pendant l'été 2021. Un livre blanc intitulé « La circularité des essuie-mains en papier rendue possible » et qui examine des innovations technologiques et des adaptations successives pour créer des sanitaires meilleurs et plus durables a été publiée en 2021.

La commercialisation et la mise en œuvre opérationnelle sont maintenant gérées par nos équipes de vente.

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 :



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 :

Plusieurs facteurs sont essentiels pour commencer à explorer et développer un modèle économique circulaire :

- Embrasser une perspective intégrant l'ensemble des étapes du cycle de vie lors de l'introduction de nouveaux modèles économiques
- Maintenir ou améliorer la fonctionnalité souhaitée d'un produit ou service pour l'utilisateur
- Travailler en étroite collaboration avec les utilisateurs, les clients, leurs partenaires de gestion des installations et des déchets dans la chaîne de valeur, ainsi que les équipes des autorités impliquées pour assurer la perspective et l'implication de toutes les parties prenantes
- Travailler avec les équipes transversales pour assurer la créativité et les innovations futures
- Intégrer la recyclabilité le plus tôt possible dans le développement de nouveaux produits et emballages
- Identifier le contenu des produits utilisés pour optimiser les matériaux secondaires
- Simplifier le recyclage pour le consommateur ou le client
- Mettre en place une solution rentable pour déplacer les déchets du client au processus de recyclage destinataire dans l'unité de production (usine Essity de Hondouville dans l'Eure)
- Souligner les avantages environnementaux et financiers pour toutes les parties prenantes

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :

La mise en place d'un modèle économique circulaire nécessite collaboration, patience et détermination de la part des parties prenantes sur toute la chaîne d'approvisionnement. Pour assurer la mise en œuvre du service Tork PaperCircle®, un partenariat avec les entreprises de gestion des installations et les entreprises de gestion des déchets/logistiques s'est avéré essentiel.

Le personnel de gestion des installations est crucial pour une collecte et un tri réussi des essuie-mains en papier

dans les sanitaires. Ils sont les gardiens du processus en boucle fermée tout entier. Un programme de formation couvrant les buts, objectifs et flux de travail de Tork PaperCircle® a été essentiel pour favoriser les modifications de travail afin de boucler la boucle dans les sanitaires.

L'entreprise de recyclage qui collecte les produits usagés sur site doit aussi comprendre les buts et objectifs du programme tandis qu'elle met à jour ses processus de travail de manière à inclure ce nouveau flux de recyclage des déchets.

Elles sont au centre du système d'économie circulaire.

Nous travaillons actuellement avec 3 entreprises :

- Un leader mondial de la gestion des déchets.
- Une entreprise spécialisée dans la gestion des déchets en Ile de France.
- Un Réseau spécialisée dans la commercialisation et la distribution de produits d'entretien (reverse logistique)

La collaboration avec nos clients est également essentielle afin de s'assurer d'une communication efficace auprès des occupants.

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

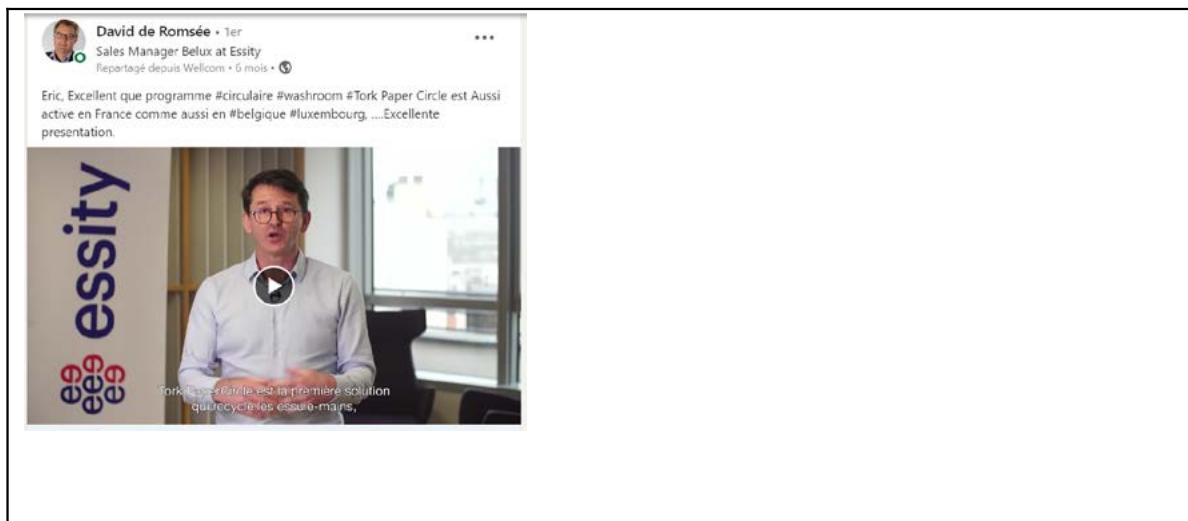
Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes, notamment pour faire évoluer leurs comportements, avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Réponse :

Communiqué de Presse Essity :



CP Essity - Tork
Paper Circle - Mars 20



Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

Réponse :

En transformant les déchets en ressource, cela permet de répondre aux enjeux de développement durable : une réduction des déchets jusqu'à 20% et une réduction de l'empreinte carbone pour les essuie-mains jusqu'à 40%. Par exemple, un bureau de 800 employés peut réduire ses émissions de CO2 de 190kg par mois en utilisant la solution Tork PaperCircle®.

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 :



CLEAN Clean Middle East
8,343 followers
11mo • 🌐

#NEWS: Essity's Tork PaperCircle introduced at AstraZeneca!

"AstraZeneca wants to become an example in new technologies and services that reduce pressure on the #environment. Tork PaperCircle fits well with our own ambitions on reducing #waste and lowering our #carbonfootprint." - Brian Moroney of AstraZeneca.

#technology #sustainablebrands #ecofriendly #innovation #greencleaning #reducewaste #wastemanagement #carbonemissions #sustainability



Tork PaperCircle introduced at AstraZeneca

ISS A/S
147,882 followers
4mo • 🌐

At ISS, we've made the development of recycling opportunities at scale a priority to reach net zero across our supply chain by 2040. As part of these efforts, we've entered a new partnership with Essity's Tork PaperCircle, the world's fir...see more



« Cela fait des décennies que Folksam s'attèle à des défis en matière d'environnement et de développement durable, et le développement durable est incorporé dans notre manière de faire des affaires. Nous sommes ravis de pouvoir, grâce à Tork PaperCircle, commencer à travailler sur la circularité dans un autre domaine. Le service permet à nos employés et visiteurs de recycler facilement leurs essuie-mains en papier usagés et ainsi contribuer à la circularité. »

Karin Stenmar
Responsable du
développement durable
Folksam

« Avec cette initiative, nous franchissons une nouvelle étape importante dans le passage à des solutions durables au moyen de flux circulaires des matériaux. Nous sommes passés d'un mode de pensée considérant les essuie-mains en papier comme un déchet à un mode de pensée qui les valorise en tant que ressource pouvant être réutilisée. »

Robin Pehrsson
Stratège environnemental
Ängelholms Kommun

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 :

Le développement durable est un élément commercial critique pour Essity et ses marques, y compris Tork à destination des professionnels. Cela fait des décennies que nous nous penchons sur la performance environnementale et la consommation des ressources de nos produits.

En résultat, nous avons défini un objectif à deux volets selon lequel, d'ici 2030 nous :

- a) réduirons l'empreinte environnementale de nos solutions
- b) tous les déchets de nos sites de production auront des programmes de récupération des matériaux et de l'énergie en place.

Actuellement, Essity intègre la circularité dans son modèle économique de nombreuses manières différentes, y compris en :

- Établissant un approvisionnement des matériaux de production responsable pour des flux de matériaux circulaires, par exemple en utilisant des matériaux bruts renouvelables et recyclables
- Créant une production plus efficace pour réduire l'impact climatique
- Introduisant des solutions qui permettent aux clients et consommateurs de réduire leurs déchets en concevant des produits à partir de fibres réutilisables et recyclables
- Développant de nouveaux programmes pour permettre une collaboration commerciale durable avec nos partenaires

Tork PaperCircle® est l'un de ces services qui aide nos clients à créer plus de circularité.

Tork PaperCircle® permet aux entreprises de réduire leurs déchets de 20% et de réduire leurs émissions de CO2 résultant des essuie-mains en papier de 40% comparé aux autres processus de gestion post-utilisation

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 lancé pendant l'été 2021 et a bénéficié d'un engouement de la part de nos clients et de prospects. Durant l'été 2022, et suite aux retours positifs, nous sommes passés dans la seconde phase de développement en formant l'ensemble de notre force de vente et en communiquant plus massivement sur cette solution.

Il est trop tôt pour donner une idée de la rentabilité du projet. De plus, la viabilité de la solution ne se mesure pas seulement par le nombre de tonnes recyclée mais surtout par le chiffre d'affaires en produits d'hygiène consommables apporté grâce à la solution.

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 principal est de faire de la solution Tork PaperCircle®, la solution numéro un pour le recyclage des essuie-mains dans le monde d'ici à 2027.

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

Réponse :

Contribuer à une société durable et circulaire est un impératif pour Essity et sa marque TORK. À partir de notre vision : « Engagé à améliorer le bien-être à travers des solutions essentielles d'hygiène et de santé », Essity repousse les limites pour plus de bien-être, en améliorant ses solutions, accessibles à plus de personnes, tout en réduisant l'impact sur l'environnement. Nous nous engageons à poursuivre nos efforts d'amélioration et à apporter notre contribution à un monde plus durable.

Ainsi, depuis de nombreuses années, Tork développe des solutions et distributeurs de papier brevetés permettant d'optimiser la consommation de papier par les utilisateurs, qu'il s'agisse de papier toilette, savons, essuie-mains ou serviettes dans les cantines et restaurants.



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



ONT ÉTÉ NOMMÉS





LAURÉAT - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES



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

*Liberté
Égalité
Fraternité*



GRAND PRIX ESSEC DE L'INDUSTRIE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2023

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 7 octobre 2022

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2023. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Marie Lafon et Sabrina Larbi, toutes deux étudiantes 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 **7 octobre 2022** 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 l'Industrie 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 : VACHER Florent, Président des APICULTEURS ASSOCIÉS



LAURÉAT - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : LES APICULTEURS ASSOCIÉS

Secteur d'activité : PME de l'industrie agroalimentaire française spécialisée dans l'achat, le conditionnement et la vente de miels

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix) : 46.38B

Adresse : 3 Allée Joseph Cugnot

Code postal : 45240

Personne en charge du dossier : Véronique JENNY

Fonction : Assistante de direction

Tél. : 02 38 76 00 09 (LD) ou 02 38 76 94 56 (standard)



Ville : La Ferté St Aubin

Service : Direction générale

E-mail : veronique.jenny@apiasso.com



LAURÉAT - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Fin 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.

Dans un contexte où la consommation de miel en France explose, à tel point que la demande dépasse l'offre (environ 40 000 tonnes consommées par an pour moins de 20 000 produites), ouvrant les portes à une concurrence étrangère croissante, et face à la prolifération du frelon asiatique, la réduction des ressources mellifères, les maladies et épisodes de gel et sécheresse à répétition qui entraînent la disparition de près de 30% des colonies d'abeilles chaque année, la production de miel français est instable, rendant vulnérable le métier d'apiculteur.

Alors quand LES APICULTEURS ASSOCIÉS, PME familiale française spécialisée dans le conditionnement du miel (+ de 3,5 millions de pots vendus par an) et fervente défenseur de l'apiculture française s'associe via un CONTRAT TRIPARTITE à des « mousquetaires » du commerce équitable, avec l'enseigne de la grande distribution INTERMARCHÉ, pour créer une gamme de miel français écoresponsable totalement transparente sur les marges, sous la Marque De Distributeur « *Les apiculteurs vous disent MERCI!* » qui achète le miel Toutes Fleurs de France crémeux au prix fixe et pérenne le plus rémunérateur du marché (6,10€ le kilo incluant une PRIME par pot vendu à investir dans le développement de leur exploitation apicole), les apiculteurs disent « MERCI » à tous les consommateurs qui achètent ces pots et participent ainsi au développement durable de leur activité.

Près de 700 000 pots vendus à ce jour depuis son lancement fin 2019, soit environ 400 000 € de prime reversée aux apiculteurs pour pérenniser leur activité, et ce n'est que le début car la gamme est sur le point de s'agrandir !

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 ?

Le miel de France « *Les apiculteurs vous disent MERCI !* » est innovant à bien des égards :

1. Tout d'abord, LES APICULTEURS ASSOCIÉS a été le 1ER CONDITIONNEUR de miel à signer un ACCORD TRIPARTITE avec une ENSEIGNE de la grande distribution et des APICULTEURS.

Si ce type de partenariat s'est à présent développé parmi nos concurrents, et c'est tant mieux car les apiculteurs sont nombreux en France à avoir besoin de soutien, notre entreprise est depuis toujours convaincue que la pérennisation de la filière apicole doit passer par un engagement durable GAGNANT / GAGNANT entre les acteurs principaux de la filière. Nous avons donc voulu mettre en place ce type de contrat d'une durée de 3 ans renouvelable avec une enseigne partageant nos valeurs, à savoir INTERMARCHÉ, et nos apiculteurs fournisseurs, pour proposer des miels « FILIÈRE ». C'est ainsi qu'est né le miel de France crémeux « *Les apiculteurs vous disent Merci* », en association avec INTERMARCHÉ.

2. **Acheté au PRIX GARANTI SUR 3 ANS ET TRES RÉMUNÉRATEUR** (le meilleur du marché) de **6,10€ le kilo** à nos partenaires apiculteurs, le miel de France crèmeux « Les apiculteurs vous disent MERCI ! » est vendu aux clients Intermarché au **prix fixe de 5,90€** le pot de 500g. Il présente la **particularité d'afficher EN TOUTE TRANSPARENCE sur l'étiquette, la répartition du Prix de Vente Consommateur** (« PVC »).
Regardez les étiquettes, tout est écrit !



Etiquette de face

6,10 € de rémunération AU KILO
pour l'APICULTEUR
répartis comme suit :

5,00 € pour l'achat du miel
+ **1,10 €** de prime* par pots vendus

* Voir point 4 ci-après



Etiquette de dos

Composition du Prix de Vente Consommateur (PVC) à 5,90€ :

- **52% du PVC soit 3,05€ sont pour l'apiculteur. C'est plus de la moitié du prix pour l'apiculteur !**
 - 22% sont pour Les Apiculteurs Associés (coûts de conditionnement et de logistique)
 - 20,5% sont pour Intermarché (coûts de distribution et de rémunération du magasin)
 - 5,5% sont pour l'Etat (coûts de TVA)
3. **Un PACKAGING qui met en valeur les HOMMES et FEMMES APICULTEURS**
En effet, les personnes en photo sur l'étiquette de face ne sont pas des figurants de publicité mais Jean-François, Béatrice, Bruno, Adrien et Mélanie, **de réels apiculteurs et apicultrices passionnés par leur métier**. Désignés comme « **Ambassadeurs et Ambassadrices** » du miel MERCI, ils **représentent les 18 apiculteurs de toute la France** qui participent à l'aventure. La mention de leur prénom et de la région dans laquelle ils récoltent le miel personnalisent les pots de miels et **mettent en avant l'aspect HUMAIN du projet**. Le duo **mère et fils** représenté par **Béatrice et Bruno** sur l'une des étiquettes ajoute de plus la **transmission de cette passion de génération en génération...**



4. Enfin, **le contrat prévoit qu'une PRIME DE 0,55€ PAR POT VENDU chez Intermarché sera reversée annuellement aux apiculteurs fournisseurs** de ce miel, au prorata du volume de miel fourni à notre entreprise pour cette référence de miel. **En contrepartie, les apiculteurs s'engagent à investir 100% de cette rétribution dans l'amélioration de la qualité environnementale et du bien-être des abeilles.**

Parce que bien s'occuper des abeilles, c'est non seulement contribuer à leur sauvegarde mais aussi obtenir en retour du miel de bonne qualité, notre entreprise en effet a créé une **charte de bien-être animal qui engage nos partenaires apiculteurs à respecter de bonnes conditions d'élevage**. Voici quelques exemples de projets qui vont dans ce sens et dans lesquels les apiculteurs peuvent choisir d'investir leur prime annuelle :

- Achat de nouvelles reines et de matériel d'élevage,
- Renouvellement de cadres de ruches,
- Isolation des ruches face aux variations climatiques,
- Plantation de jachères mellifères (parcelles de fleurs riches en pollen et en nectar qui produisent le miel),
- Modernisation de leur exploitation apicole...

ce qui contribuera à augmenter la taille de leur rucher, à apporter des ressources alimentaires supplémentaires aux abeilles, à améliorer leurs conditions de travail, tout en favorisant l'écosystème, **l'ensemble de ces actions participant à la préservation et à la pérennisation des abeilles ainsi qu'au développement durable de la filiale apicole française.**



Achat de nouvelles reines identifiées ici par un marquage jaune



Plantation de jachères mellifères à proximité des ruchers pour augmenter les ressources alimentaires des abeilles



Achat de nouveaux cadres de ruches



Investissement dans de nouvelles ruches pour augmenter la taille du rucher



LAURÉAT - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

Critère 2- Mise en œuvre et communication

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

Un partenariat évident entre 2 entreprises partageant les mêmes valeurs



Créé en 1995 dans le Loiret, aux portes de la Sologne, **LES APICULTEURS ASSOCIÉS** est une entreprise familiale d'une vingtaine de salariés, dont l'histoire a réellement commencé il y a plus de 70 ans, avec **Aimé GAYET**, apiculteur amateur qui a transmis sa passion pour le miel à son fils, **Jacques GAYET**, puis à son neveu, **Jean-René VACHER**, et ses petits neveux dont **Florent VACHER**, l'actuel président.

Ces quatre générations d'apiculteurs ont vu la production de miel en France évoluer et malheureusement chuter depuis les années 90 (divisée par 3 en 20 ans), en raison du taux de mortalité des abeilles en constante hausse pour les raisons évoquées dans le résumé ci-dessus.



Jacques GAYET



Jean-René VACHER

Concerné à double titre par le déclin des abeilles, en qualité de chef d'entreprise car le volume d'achat de miels français est fortement impacté par la baisse de la production nationale, mais aussi en qualité de producteur, puisqu'il gère en parallèle une exploitation de 1500 ruches, **Florent VACHER** a développé son entreprise en ayant à cœur de faire entendre la voix des apiculteurs et de promouvoir le miel et l'importance de l'abeille dans la nature.



Florent VACHER,
Président des Apiculteurs Associés
et apiculteur en Sologne

Notre entreprise multiplie d'ailleurs chaque année ses actions RSE afin de contribuer au développement durable de la filière apicole française. (voir notre rapport RSE en annexe)

Persuadé qu'une collaboration entre les différents acteurs de la filière (Apiculteurs / Conditionneur / Distributeur) serait profitable au développement durable de l'activité apicole, **Florent VACHER** a donc cherché un partenaire pour concrétiser son projet de miel « Filière ».

C'est donc naturellement qu'il s'est tourné vers **INTERMARCHÉ**, partenaire historique puisque nos relations commerciales ont débuté en 2002 par des ventes en direct avec les magasins de l'enseigne, et évolué en 2012, avec le référencement de nos produits au niveau national.



LAURÉAT - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES



Fort du succès des produits laitiers avec sa gamme « *Les éleveurs vous disent MERCI !* », Intermarché avait à cœur de poursuivre le **développement de sa gamme « MERCI ! »** qui renforce et consolide les **liens entre le producteur, le transformateur, le distributeur et le consommateur**, dans la droite ligne des États Généraux de l'Alimentation.

Avec le lancement du miel MERCI, Intermarché a souhaité **aller plus loin en accompagnant LES APICULTEURS** dans **l'amélioration, le développement et la préservation de l'environnement et de la biodiversité**.



De ce partenariat est donc née la gamme de miels français responsable

LES APICULTEURS VOUS DISENT
MERCI!



Un modèle GAGNANT / GAGNANT durable
formalisé par un **CONTRAT TRIPARTITE** de 3 ans renouvelable par tacite reconduction.

ENSEIGNE



APICULTEURS

CONDITIONNEUR



LAURÉAT - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

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) ?

Voici les étapes clés et les moyens développés pour lancer et développer le projet :



Octobre 2019

Après plusieurs échanges pour définir le cahier des charges du projet, **Les Apiculteurs Associés et Intermarché signent le 1^{er} contrat réunissant des APICULTEURS à un CONDITIONNEUR DE MIEL et une ENSEIGNE de la GRANDE DISTRIBUTION.**

Comme l'automne et l'hiver sont les moments forts de la consommation de miel avec le froid qui fait son retour, les fêtes de fin d'année et la Chandeleur, il est décidé d'un commun accord de lancer le 1^{er} produit de la gamme (le miel de fleurs de France crèmeux) immédiatement. Tout s'enchaîne alors et c'est l'effervescence parmi nos collaborateurs et ceux de notre partenaire Intermarché pour tout finaliser !

Une équipe de 5 ambassadeurs représentant notre réseau de fidèles apiculteurs et fournisseurs du futur pot de miel de France crèmeux MERCI est désignée. En plus de **personnaliser les pots avec leur photo sur l'étiquette**, comme c'est la tradition dans la gamme MERCI d'Intermarché, que ce soit pour les éleveurs ou les agriculteurs, **ils représenteront ce miel lors d'animations**. Parmi eux, une première pour Intermarché avec un duo en photo, avec Béatrice et Bruno, apiculteurs de mère en fils !



Les équipes Marketing et Communication d'Intermarché sont alors « au taquet » pour finaliser les étiquettes du pot de miel : les shootings photos des ambassadeurs s'enchaînent, un média-training est organisé pour les préparer aux futures interviews... Une campagne de relations presse se prépare...

Nos services Qualité échantonnent régulièrement pour que tout soit parfait, depuis la qualité du miel, sa préparation, sa mise en pot avec des étiquettes conformes à la réglementation en vigueur...

Du côté de La Ferté St Aubin dans le Loiret, **la ligne verre de notre atelier de conditionnement du Loiret** met en pot des milliers d'unités par jour !...

Novembre 2019 : Lancement du miel de France crèmeux « Les apiculteurs vous disent MERCI ! »

Notre service logistique est très sollicité par l'expédition des nombreuses commandes Intermarché.

Des milliers de pots commencent à arriver dans les rayons des supermarchés et hypermarchés INTERMARCHÉ !



Décembre 2019 : La phase de lancement bat son plein avec la **campagne de communication** auprès des journalistes (communiqué de presse et échantillons sont envoyés en nombre...) **Objectif** : Faire parler du Miel MERCI par les médias afin d'obtenir une large couverture presse.

Début 2020 : Mise en avant du miel MERCI grâce à des **présentoirs personnalisés** de 60 unités adaptés au format des supermarchés Intermarché.

Février 2020 : Un temps fort du lancement du miel MERCI, c'est sa présentation pour la 1^{ère} fois au **Salon International de l'Agriculture**, rendez-vous incontournable des agriculteurs, éleveurs et apiculteurs... Une aubaine d'avoir pu y participer car le salon devra fermer ses portes 1 jour plus tôt que prévu en raison de l'intensification de l'épidémie de COVID 19.

Florent VACHER, notre Président était présent aux côtés de nos apiculteurs ambassadeurs et de Vincent Bronsard, adhérent Intermarché en charge du marketing stratégique et opérationnel.





LAURÉAT - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

Eté 2020 : Après le 1^{er} confinement national lié à l'épidémie de COVID 19, les animations reprennent avec une **animation commerciale dans les drives de notre partenaire.**

leDRIVE
Intermarché

60 000 échantillons de 30 g sont distribués aux clients des drives !



Depuis 2021 : UN PLAN 360° MERCI !

Grâce à une **mécanique bien rôdée des équipes Marketing et Communication d'Intermarché** sur tous les produits MERCI lancés avant le miel (le lait, les œufs, le beurre, la crème fraîche...), un programme similaire est mis en place **pour mettre en lumière le miel MERCI**. Cela passe par un plan d'actions diverses et complémentaires :

DES NEWSLETTERS



DE LA COMMUNICATION DIGITALE avec une activation de tous les leviers tout au long de l'année :

- Diffusion du film MERCI ! sur Cultivons-nous.TV (100 000 abonnés)
- Des publications régulières sur Twitter, Instagram, Facebook et LinkedIn



DES RELATIONS PRESSE avec la diffusion de communiqués de presse et l'envoi d'échantillons aux journalistes Produits, principalement aux moments forts du miel (Chandeleur)...

DES KITS PLV DANS LES POINTS DE VENTE





LAURÉAT - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

DES PROSPECTUS pour mettre en avant le miel MERCI aux moments forts de l'année (Chandeleur, Pâques...)

DE LA COMMUNICATION INTERNE : Réunions régions, mailings, Intranet, magazine interne Inter7...

LE MERCI TOUR

Opération **ESSENTIELLE** pour nourrir l'**ambition recherchée de pédagogie et de transparence**, le MERCI TOUR, organisé en octobre, est une nouvelle occasion de permettre la **plus belle des rencontres entre nos apiculteurs ambassadeurs et les clients du miel MERCI** dans les magasins Intermarché.

Un **dispositif pour déguster des tartines au miel** est mis en place pour le bonheur des clients d'Intermarché et de nos ambassadeurs, tellement heureux de **partager avec eux leur passion pour le miel et les abeilles...**



Florent VACHER, Président des Apiculteurs Associés mais également apiculteur avec la gestion de 1500 ruches en parallèle, en train d'animer un stand lors du MERCI TOUR 2021

A l'heure où nous rédigeons ce dossier, le MERCI TOUR 2022 est en pleine préparation !

En résumé, c'est un **programme de Marketing / Communication et Événementiel HORS NORMES** qui a été développé par les équipes Intermarché, avec l'**implication sans commune mesure de notre équipe et des apiculteurs** lors des événements, pour lancer et faire vivre cette gamme de miels.

UNE VÉRITABLE AVENTURE HUMAINE !...



LAURÉAT - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES 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 ?

UN JUSTE PARTAGE DES RÔLES EN FONCTION DU SAVOIR-FAIRE DE CHACUN

Pas besoin de former les collaborateurs impliqués dans le projet, car en faisant **appel à l'expertise de chaque partenaire dans son domaine**, tout n'était plus qu'une **question de planification, d'organisation et de coordination**.



- Elevage des abeilles selon notre charte du bien-être animal pour le bien-être des abeilles
- Entretien des ruches
- Récolte de miel
- + Participation aux animations pour les 5 apiculteurs ambassadeurs (SIAL, MERCI TOUR...)



- Interface entre les apiculteurs et Intermarché
- Sélection et achats du miel auprès des apiculteurs partenaires
- Contrôles Qualité
- Conditionnement du miel
- Logistique (gestion des emballages et des commandes Intermarché, livraisons)



- Stratégie commerciale et promotionnelle
- Marketing & Communication
- Approvisionnement du miel MERCI à destination des points de vente
- Distribution

Pour ce qui est de la **communication interne**, Les Apiculteurs Associés étant une petite entreprise d'une vingtaine de salariés, elle n'a pas eu de mal à fédérer sa motivation pour le projet et partager les moments forts, comme sa participation au Salon International de l'Agriculture et au MERCI TOUR...

Pour ce qui est d'Intermarché, des réunions régions ont eu lieu, des mailings réalisés, un site Intranet enrichi d'informations sur le miel MERCI, et des focus sur le miel notamment dans leur magazine interne Inter7...





LAURÉAT - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Le projet de gamme de miel français « *Les Apiculteurs vous disent MERCI !* » est né d'un **partenariat entre 3 parties** : **LES APICULTEURS ASSOCIÉS, INTERMARCHÉ et les APICULTEURS** fournisseurs du miel MERCI.

Formalisé par un contrat d'une durée de 3 ans renouvelable par tacite reconduction, il se caractérise par un **engagement fort** de la part des 3 parties :

- Ce contrat engage notamment **LES APICULTEURS ASSOCIÉS** à **valoriser la production de miel français** sous la **Marque De Distributeur** déposée à l'INPI par Intermarché « *Les apiculteurs vous disent MERCI !* » par une **rémunération équitable des apiculteurs** auxquels notre entreprise achète le miel au meilleur prix garanti et pérenne du marché.

6,10 € de rémunération AU KILO pour l'APICULTEUR

=

5,00 € pour l'achat du miel + 1,10 € de prime (0,55€ par pot de 500g)

- **INTERMARCHÉ** s'engage de son côté, par notre intermédiaire, à **reverser annuellement aux apiculteurs partenaires, cette prime sur la base de 0,55€ par pot vendu dans ses magasins**. Le montant total reversé est calculé sur la base du relevé des ventes Intermarché mentionnant le volume exact de pots vendus dans ses magasins au cours de l'année écoulée.
- **LES APICULTEURS** s'engagent quant à eux à **investir 100% de cette prime dans l'amélioration de la qualité environnementale et du bien-être des abeilles** (achat de nouvelles ruches pour augmenter leur cheptel de ruches, plantations de graines de fleurs mellifères à proximité de leur rucher pour apporter des ressources alimentaires supplémentaires aux abeilles...), **l'ensemble de ces actions devant contribuer à la préservation et à la pérennisation des abeilles ainsi qu'au développement durable de la filiale apicole française.**

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.

Fortement engagés dans le développement durable de l'apiculture française, LES APICULTEURS ASSOCIÉS ne pouvait pas rêver mieux que d'avoir **INTERMARCHÉ** comme partenaire et partie prenante de ce projet.

Collaborer avec une si grande enseigne de la grande distribution qui rassemble **plus de 1800 points de vente en France** et défend un **positionnement unique et très engagé**, de « **Producteurs & Commerçants** » ne pouvait en effet que correspondre à notre idéal pour mener à bien ce projet.



Donc nul besoin d'actions particulières à leur égard pour les impliquer dans le projet car **motivés autant que nous et partageant les mêmes valeurs, nous étions sur la même longueur d'onde.**

Nous nous sommes au contraire **appuyés sur leur savoir-faire** car le fait qu'Intermarché ait déjà lancé d'autres produits MERCI avant le miel a certainement été un + pour lancer le miel MERCI en si peu de temps. Nous pensons pouvoir dire également qu'Intermarché s'est **appuyé sur notre savoir-faire** en matière de sélection et conditionnement de miel de qualité, et sur **l'expertise de Florent VACHER, notre Président et apiculteur passionné** qui en connaît un rayon au sujet du miel et des abeilles...

Tout s'est donc fait naturellement. **Une vraie complémentarité** en quelque sorte !



LAURÉAT - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

Quant à nos **partenaires APICULTEURS**, maillons essentiels de ce projet, ils ont rapidement compris qu'ils allaient être **GAGNANTS** dans cette aventure. Leur miel acheté à un **prix des plus attractifs (5€ le kilo)**, sans compter la **prime de 0,55€ par pot vendu (1,10€ par kg)** qui leur serait reversée chaque année **pour développer, moderniser et pérenniser leur exploitation apicole** ne pouvait que les séduire. Il n'a donc pas été difficile, de les faire adhérer au projet.

Parmi eux, **5 ont été choisis pour être les AMBASSADEURS du miel MERCI**. En plus d'avoir leur photo sur chacun des pots de miel, leur mission peut aussi les amener à participer à des événements (salons, animations...). Ce n'est pourtant pas évident de se prêter aux jeux des interviews, quand on n'en a pas l'expérience.

Heureusement, Intermarché a tout prévu et grâce à un **MÉDIATRaining** organisé en novembre 2019, nos ambassadeurs ont pu s'adonner aux techniques de communication...

Un **savant mélange d'encadrement et de bienveillance** à leur égard ont fait d'eux de magnifiques ambassadeurs que nous remercions encore pour leur implication !

Pour ce qui est des **CONSOMMATEURS**, Intermarché a déployé les **grands moyens pour les informer du bien-fondé de la démarche MERCI et de leur contribution au développement durable de l'apiculture française** quand ils achètent un pot de miel MERCI.

Une omni-présence des produits de la gamme MERCI sur les **RÉSEAUX SOCIAUX** avec **des publications régulières et des échanges avec les consommateurs** dont voici quelques exemples :



POUR MIEUX RÉMUNÉRER LES ÉLEVEURS, ON A FAIT LES PRODUITS QUI RÉMUNÈRENT MIEUX LES ÉLEVEURS.



intermarché J-2 avant la chandeleur
Des crêpes cuisinées uniquement avec les produits français de la gamme Merci qui rémunèrent mieux les éleveurs 🐝 on dit oui !
Vous allez faire des crêpes aujourd'hui ?
La recette (au cas où vous auriez perdu la vôtre) 🍷
1/ Mélangez 250g de farine de blé Chabrier Cuisine et Pâtisserie, 2cac de sucre et 1 pincée de sel dans un saladier.
2/ Formez un puits, ajoutez 4 œufs Merci et 50g de beurre demi-sel fondu Merci. Mélangez au fouet en versant progressivement 1/2 litre de lait bio Merci. La pâte doit être épaisse et fluide.
3/ Laissez reposer 30 minutes.
4/ Faites chauffer à feu doux une poêle légèrement graissée. Versez-y une petite louche de pâte, répartissez-la dans la poêle en faisant tourner celle-ci. Laissez cuire 3 min, retournez la crêpe délicatement et laissez-la cuire encore 1 à 2 min pour qu'elle soit dorée et croustillante.
5/ On répète l'opération et hop, c'est prêt ! À déguster avec notre délicieux miel Merci
Bon appétit 🍷
#mieuxmanger #mangermieux #chandeleur #crêpes #crêpesparty #produitsfrançais #originefrance #madeinfrance #ideerecette #recettefacile #faitmaison #sofood #sogood #gourmandise #yum
Voir les 17 commentaires





LAURÉAT - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

UNE PARTICIPATION ACTIVE À DES ÉVÉNEMENTS PHARES POUR ALLER À LA RENCONTRE DES CONSOMMATEURS

Le Salon International de l'Agriculture de Paris qui rassemble chaque année tous les acteurs du monde agricole auquel appartient la filière apicole est l'événement agricole de référence, non seulement en France mais aussi à l'étranger. Il rassemble chaque année près de 500 000 visiteurs, une immense visibilité pour le miel MERCI !



Intermarché
13 mai 2021, 12:15

À l'occasion de la Semaine de l'Agriculture française et de l'événement Salon International de l'Agriculture (page officielle), nous vous proposons de rencontrer notre apiculteur 🐝 Adrien, un de nos ambassadeurs MERCI ! Une gamme de produits citoyens qui permet de mieux rémunérer les éleveurs et agriculteurs. Cliquez sur le lien 🔗 pour voir la vidéo en intégralité.
<https://youtu.be/XBafu0th0o>

et L'incontournable MERCI TOUR !

'MERCI! Tour'
is **BACK!**
Octobre 2022



OU ?

La localisation des 50 PDV animés, toujours calée au plus proche des agriculteurs-ambassadeurs.

QUAND ?

Des opérations calées en fonction des disponibilités des points de vente,

COMMENT ?

Via le même dispositif que l'année passée, avec quelques optimisations....

Une mise en avant régulière sur des **PROSPECTUS** qui expliquent la **Responsabilité Sociétale** du miel MERCI, comme ici sur un des tracts promotionnels d'Intermarché distribué pour la semaine du 12 au 17 avril 2022.

OU 12 AU 17 AVRIL

INTERMARCHÉ S'ENGAGE

**NOUS,
QUAND ON A
DES CONVICTIONS,
ON EN FAIT
DES PRODUITS.**

Quand vous achetez notre miel « Merci », plus de la moitié du prix soit 3,05€ est reversée à nos apiculteurs partenaires. Cette rémunération leur permet de mettre en place des solutions concrètes pour la préservation des abeilles. Parce que mieux manger c'est aussi soutenir les apiculteurs Français. C'est ça, être Producteurs et Commerçants.



**5€
5,90**
l'unité
MIEL DE FRANCE CRÉMEUX
MERCI
500 g - 11,60 € / kg



DÉCOUVREZ PLUS D'INFORMATIONS SUR LES ENGAGEMENTS D'INTERMARCHÉ GRÂCE À CE QR CODE
OU SUR : <https://www.intermarche.com/lesengagements/le miel/le miel/le miel>

POUR VOTRE SANTÉ, ÉVITEZ DE MANGER TROP GRAS, TROP SUCRÉ, TROP SALÉ. WWW.MANGERBOUGIER.FR



LAURÉAT - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

Avec toutes ces actions, le consommateur de miel MERCI prend conscience qu'il réalise



et devient un **CONSOM'ACTEUR** de la filière apicole française.

Critère 3 - Impact et résultats

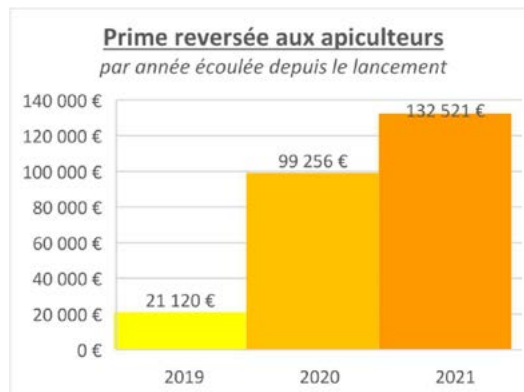
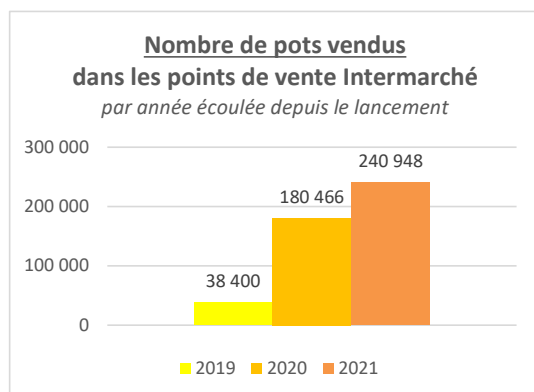
9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

Les graphiques ci-dessous parlent d'eux-mêmes : **Avec des ventes de miel MERCI qui ne cessent d'augmenter, la prime annuelle reversée aux apiculteurs augmente également, donnant aux producteurs de miel MERCI ENCORE PLUS DE MOYENS pour investir dans le bien-être des abeilles et la pérennisation leur exploitation apicole !**

Si les chiffres de 2019 sont peu représentatifs car ils couvrent à peine 2 mois de vente (novembre et décembre), car c'était l'année du lancement, les années 2020 et 2021 peuvent au contraire être comparées et montrer parfaitement l'évolution positive des ventes de miel MERCI.

Et ce n'est pas terminé car à l'heure où nous rédigeons notre candidature, **les chiffres pour l'année 2022 sont des plus encourageants**. En effet, à fin septembre 2022, nous pouvons déjà annoncer que **les chiffres vont encore augmenter car nous sommes déjà à + de 200 000 pots vendus à Intermarché** alors que la saison haute pour la vente de miel débute à peine. La consommation de miel bat effectivement son plein à partir de l'automne avec l'arrivée du froid et jusqu'au printemps.





LAURÉAT - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

Au cumul à date depuis le lancement, cela veut dire :

Plus de 300 tonnes de miel de France conditionnées
par les Apiculteurs Associés pour la gamme de miel MERCI !

Plus de 600 000 pots de miel MERCI vendus
dans les points de vente Intermarché !

Plus de 363 000 € de prime
pour les apiculteurs producteurs de miel MERCI !

Au même titre que la répartition du Prix de Vente Consommateur parmi les différents acteurs concernés qui est mentionnée sur l'étiquette de pot de miel MERCI, Intermarché est d'ailleurs fier de **communiquer EN TOUTE TRANSPARENCE le montant de la prime annuelle reversée aux apiculteurs**, comme dans cette publication sur Facebook, dans laquelle l'enseigne informe de manière humoristique le montant total de la prime 2021.



L'évolution positive du miel MERCI devrait d'ailleurs s'accélérer car **la gamme va s'agrandir avec le lancement d'une nouvelle référence**. Vous en saurez plus dans la partie 4 « Vision » ci-après !...



LAURÉAT - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

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.

En dehors de la **fierté de notre entreprise** d'avoir initié et mis en œuvre avec notre partenaire Intermarché, un tel **projet écoresponsable qui entre en droite ligne avec nos valeurs en matière de RSE** et notre volonté d'intégrer les préoccupations sociales et environnementales de la filière apicole à notre activité, le **témoignage le plus fort** de cette initiative est sans conteste, celui que nous recevons **de la part des APICULTEURS** impliqués dans la démarche de miel MERCI. Tout d'abord car **cela nous va droit au cœur**, et d'autre part car **les investissements réalisés** grâce aux primes qui leur ont été versées, **concrétisent notre démarche**.

Cette lettre qui nous a été envoyée par l'un de nos partenaires producteurs et fournisseurs de miel MERCI illustre à elle seule la **réussite de ce projet**.

GIE Melliféra
En mouscas
32450 Faget-Abbatial

le 18/02/2022

Lettre aux fondateurs du Miel Merci,

Engagés depuis maintenant trois ans dans la démarche du « miel Merci », nous souhaitons vous remercier pour l'achat de notre miel à un prix juste. Permettant des échanges gagnant-gagnant, entre producteurs, conditionneurs, distributeurs et acheteurs.

Grace à la réversion Intermarché, nous avons pu œuvrer pour le bien-être de nos abeilles et l'amélioration de notre noble produit.

Pour le bien-être animal, nous avons utilisé la prime pour équiper les ruches d'isolants thermiques dans les toits, de partitions isolantes dans les corps de ruches. Ces investissements vont permettre aux abeilles de mieux passer l'hiver et de mieux résister aux canicules de plus en plus fréquentes.

Pour l'amélioration du produit nous avons fait poser une climatisation dans la miellerie afin de réduire l'humidité du miel, ainsi que des couvercles protecteurs au dessus des bacs contenant le miel. La climatisation permettra aussi une meilleure qualité de travail pour les apiculteurs et les employés.

Nous espérons sincèrement que le Miel Merci sera reconduit et durable dans le temps car il apporte une grande bouffée d'air et de sécurité dans nos exploitations durant ces saisons très difficiles.

Pour l'ensemble de vos actions les apiculteurs du GIE Melliféra vous disent « Merci ».

D'autres apiculteurs comme **Felix, apiculteur dans l'Essonne et le Loiret** nous a envoyé quant à lui une photo de la **jachère mellifère** qu'il a semée grâce à la prime reçue. Cette jachère permet de fournir des ressources alimentaires supplémentaires aux abeilles de son rucher, sans compter l'augmentation de la pollinisation qu'elle favorise.



Tous ces gestes de la part des apiculteurs nous encouragent et nous motivent à **poursuivre notre engagement pour la valorisation du miel français**.

Ce n'est donc pas par hasard si **NOTRE PARTENARIAT AVEC INTERMARCHÉ VA S'INTENSIFIER** car nous allons lancer ensemble une nouvelle référence de miel Merci. En effet, après le miel de France crèmeux, la gamme de miel MERCI va s'agrandir avec le lancement du miel de France à la texture liquide. Encore un nouveau défi pour satisfaire de nouveaux consommateurs et accroître notre démarche en faveur des apiculteurs français !...



LAURÉAT - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

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 ?

Sélectionner, acheter, préparer, conditionner et vendre des miels de qualité sont **notre cœur de métier** donc aucune pratique n'a été modifiée en interne pour ce projet.

En revanche, comme le volume de miel français destiné à être conditionné en miel MERCI était acheté à nos apiculteurs partenaires à un prix spécial des plus rémunérateurs, volume duquel serait ensuite calculée la prime à leur reverser, il nous a fallu **bien distinguer chaque lot de miel MERCI** des autres lots destinés à d'autres clients.

La traçabilité du miel MERCI depuis sa livraison dans notre atelier de conditionnement, jusqu'à sa livraison chez Intermarché constituait donc un **point de vigilance accrue dans notre suivi**.

Heureusement, notre **organisation à taille humaine dont la flexibilité est l'un des atouts**, nous a permis de mettre en place ce suivi rigoureux.

En externe, cette expérience MERCI avec Intermarché nous permet de **valoriser notre savoir-faire** auprès de nos autres clients et rend encore plus légitime notre **positionnement de défenseur du miel français**.

Ce projet a également **renforcé nos liens avec nos fournisseurs de miel français** qui nous ont fait confiance en participant à cette aventure.

D'ailleurs, **C'EST NOUS QUI DISONS MERCI AUX APICULTEURS** pour leur implication dans le projet et pour ce miel de qualité qu'ils nous fournissent !

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)

Une relation **GAGNANTS-GAGNANT-GAGNANT** pour un projet réunissant
des **APICULTEURS DE FRANCE**, un **CONDITIONNEUR DE MIEL** et une **ENSEIGNE DE LA GRANDE DISTRIBUTION**

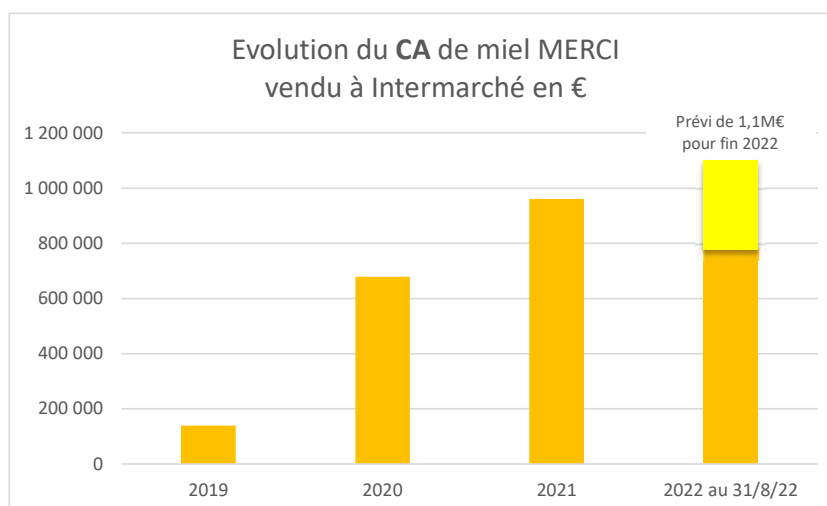


Ce modèle de relation était **LA CONDITION SINE QUA NON** pour que naisse le miel MERCI donc OUI, ce projet a été **RENTABLE** pour notre entreprise mais aussi pour nos partenaires.



LAURÉAT - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

En plus de la valeur RSE apportée par ce projet, c'est **UN CHIFFRE D'AFFAIRES ADDITIONNEL EN CONSTANTE HAUSSE** non négligeable pour notre entreprise. Si l'année 2022 n'est pas encore terminée, nous savons déjà que son CA va dépasser celui de 2021. En effet, il reste 4 mois forts pour clôturer l'année car c'est le début de la HAUTE SAISON pour la consommation de miel. De plus, le lancement de la nouvelle référence de miel MERCI (texture liquide) va également stimuler nos ventes de cette fin d'année.



Reposant sur un contrat d'une **durée de 3 ans renouvelable par tacite reconduction**, ce projet nous garantit par ailleurs un volume d'affaires annuel avec notre client Intermarché, ce qui contribue à la **PÉRENNISATION de nos relations et celle de notre activité**, un avantage non des moindres dans une conjoncture économique instable depuis plusieurs années.

Critère 4 - Vision

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

Quand nous avons lancé le miel de France crémeux MERCI avec notre partenaire Intermarché fin 2019, notre objectif à moyen terme était d'**élargir la gamme de miels MERCI**.

Et bien c'est chose faite car **ce projet est en cours** avec le **LANCEMENT IMMINENT** du miel de France liquide MERCI dont les premières livraisons chez Intermarché vont se faire fin 2022 pour un lancement en janvier 2023 !

Le **MÊME PRINCIPE que pour le miel crémeux** est appliqué, à savoir :

- Un **CONTRAT TRIPARTITE** d'une **durée de 3 ans renouvelable par tacite reconduction** liant NOTRE ENTREPRISE DE CONDITIONNEMENT aux APICULTEURS FOURNISSEURS DE MIEL et à INTERMARCHÉ

LAURÉAT - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

- Un miel de France liquide acheté aux apiculteurs partenaires à un **PRIX GARANTI ET TRÈS RÉMUNÉRATEUR (7,00€ le kilo)** puisque **+ de la moitié** du Prix de Vente Consommateur leur revient (2,80€ sur 5,40€) et dont la répartition est inscrite **EN TOUTE TRANSPARENCE** sur les étiquettes.



Étiquette de face



Étiquette de dos

➔ Cette référence représente 7,00 € de rémunération **AU KILO** pour l'**APICULTEUR** répartis comme suit : 6,50 € pour l'achat du miel + 0,50 € de prime reversée par pots vendus (0,20€ par pot de 400g vendu chez Intermarché)

- Un packaging similaire personnalisé avec la **PHOTO DES APICULTEURS AMBASSADEURS** dont celle des « PETITS NOUVEAUX » Nicolas et notre Président Florent VACHER, qui pose cette fois-ci en tant qu'apiculteur, puisqu'il gère environ 1500 ruches dont une partie de la production remplira les futurs pots de miel de France liquide MERCI.





LAURÉAT - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

- **UNE PRIME DE 0,20€ PAR POT DE 400G VENDU chez Intermarché sera reversée aux apiculteurs fournisseurs** de ce miel, au prorata du volume de miel fourni à notre entreprise. **En contrepartie, les apiculteurs s'engagent à investir 100% de cette rétribution dans l'amélioration de la qualité environnementale et du bien-être des abeilles, l'ensemble de ces actions devant participer à la préservation et à la pérennisation des abeilles ainsi qu'au développement durable de la filière apicole française.**

Vous vous demandez sûrement pourquoi la prime de reversion du miel MERCI liquide (0,20€ par pot vendu) est inférieure à celle du miel MERCI crémeux (0,55€ par pot vendu), et bien c'est pour plusieurs raisons :

- . **Poids Net** : Le pot de miel liquide contient 400g de miel contre 500g pour le miel crémeux.
- . **Rareté du miel liquide** : + rare, le miel liquide est donc + cher à l'achat.
- . **Flambée du prix des matières premières industrielles** : Face à l'inflation, nos fournisseurs d'emballages (pots en verre, capsules et cartons) nous imposent de fortes hausses depuis environ un an, sans compter le prix de l'énergie qui augmente considérablement.

Dans ce contexte et **afin de CONSERVER LA MÊME MÉCANIQUE PRODUIT (+ de la moitié du PVC pour l'apiculteur à qui le miel doit rester acheté à un prix juste et très rémunérateur, ainsi que la volonté de vendre ce produit à un PVC restant raisonnable et accessible aux clients d'Intermarché)**, nous avons choisi d'un commun accord avec notre partenaire Intermarché de baisser la partie PRIME.

Avec une **estimation d'environ 100 TONNES de miel MERCI liquide vendues la 1^{ère} année de lancement et 150 TONNES l'année suivante**, nous comptons sur l'**EFFET VOLUME** de pots vendus dans les magasins Intermarché pour générer une prime globale annuelle reversée à chaque apiculteur concerné des plus satisfaisantes pour investir dans la sauvegarde des abeilles et le développement durable de leur activité apicole.

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

Sans vraiment le savoir, notre entreprise a depuis sa création, **LA RSE DANS SES GÈNES.**

En effet, on ne peut pas être issu d'une famille d'apiculteurs et être apiculteur soi-même sans avoir de **VALEURS HUMAINES** et ignorer **L'IMPACT DE L'ENVIRONNEMENT SUR LES ABEILLES**, surtout quand les 4 générations d'apiculteurs qui ont fait de notre entreprise ce qu'elle est aujourd'hui, ont vu **la production de miel en France évoluer et malheureusement chuter depuis les années 90** (divisée par 3 en 20 ans), en raison du taux de mortalité des abeilles en constante hausse.

LES APICULTEURS ASSOCIÉS a donc grandi en ayant à cœur de FAIRE ENTENDRE LA VOIX DES APICULTEURS et de PROMOUVOIR L'IMPORTANCE DE L'ABEILLE DANS LA NATURE.

C'est à ce titre que nous avons souhaité obtenir le **label PME+**, le label des entreprises indépendantes françaises à taille humaine, ayant des pratiques éthiques et responsables **pour mieux faire entendre et communiquer sur notre engagement.**

Créé par la FEEF, ce label est obtenu après un audit annuel effectué par ECOCERT Environnement, selon un référentiel inspiré de la norme ISO 26000. Nous détenons ce label depuis 2016 et sommes fiers de l'afficher en imprimant son logo sur les étiquettes des pots de miel français à notre marque.



Parce que le miel « *Les apiculteurs vous disent MERCI !* » reflète toutes ces valeurs, ce projet s'est donc inscrit **COMME UNE EVIDENCE** dans la vision et la mission de notre entreprise, avec la **perspective d'évoluer** peut-être demain vers la proposition d'un **miel de France BIO crémeux MERCI ?!**...



MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES

*Liberté
Égalité
Fraternité*



GRAND PRIX ESSEC DE L'INDUSTRIE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2023

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 7 octobre 2022

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2023. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Marie Lafon et Sabrina Larbi, toutes deux étudiantes 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 **7 octobre 2022** 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 l'Industrie 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 – Directrice Qualité Développement Durable et Développement produit

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : Essity OPERATIONS FRANCE

Secteur d'activité : FABRICATION DE BOBINES ET D'ARTICLES A USAGE SANITAIRE, DOMESTIQUE, PROFESSIONNEL ET INDUSTRIEL EN QUATE DE CELLULOSE

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix) : 1722Z

Adresse : ARRABLOY

Code postal : 45500

Ville : GIEN

Personne en charge du dossier : JP FERREIRA MARTINS

Fonction : Responsable du département QSEE

Tél. : 0685301139

Service : QSEE

E-mail : jean-paul.ferreira.martins@Essity.com

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Démarrage en 2016 pour mise en place en 2022

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 site Essity de Gien fabrique du papier toilette et des mouchoirs à la marque Lotus ainsi que des Essuie-tout à la marque Okay. La fabrication de papier nécessite l'utilisation de quantités importantes d'énergie, principalement du gaz pour générer de la vapeur utilisée lors du process papetier pour le séchage des feuilles sur la machine à papier.

Afin de réduire sa dépendance vis-à-vis des énergies fossiles, Essity a mis en place un **projet tripartite avec Paprec Energies et le syndicat intercommunal afin d'utiliser la vapeur fabriquée par l'incinérateur communal**. Y sont incinérés les déchets communs de la communauté de commune mais également les Déchets Industriels Banals (DIB) de l'usine Essity de Gien.

Grâce à une boucle vertueuse, l'énergie issue de la combustion des ordures ménagères de l'incinérateur est valorisée sous forme de vapeur renvoyée de l'incinérateur communal vers l'usine Essity de Gien située à plus de 4 kilomètres, via des tuyaux enterrés.

Cette étape importante permettra d'ici fin 2022 de couvrir **70% des besoins en vapeurs de l'usine**. Ce projet permettra également une baisse significative des consommations de gaz par les chaudières de l'usine. Il en résultera une **réduction des émissions annuelles de CO2 du site de près de 20%**.

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 :

- Ce projet permet de s'affranchir d'une importante quantité de gaz pour faire fonctionner le process industriel du site de Gien. Ce projet initié dès 2016 s'avère d'autant plus important aujourd'hui avec la crise énergétique que nous traversons depuis la reprise économique post-COVID-19 et plus récemment la guerre en Ukraine, et qui implique une **diminution indispensable et urgente des consommations de gaz** au niveau national et européen.
- La conduite du projet a représenté un challenge d'un point de vue décisionnel car il a nécessité la mise en place d'un partenariat entre un acteur publique (syndicat inter-communal), un prestataire privé (Paprec Energies) et un industriel (Essity).
- Ce projet est le premier de ce type chez Essity. Il s'inscrit parfaitement dans l'engagement de réduction des émissions de CO2 et dans l'engagement vers une économie plus circulaire pris par le Groupe Essity qui souhaite atteindre le zéro émission nette de gaz à effet de serre d'ici 2050.

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 initiative conjointe entre le Syndicat Intercommunal propriétaire de l'incinérateur, le Prestataire signataire du Contrat de Délégation de Service Public (DSP - PAPREC Energies), et Essity.

La construction, la mise en œuvre technique du pipeline et de l'échangeur positionné au sein des Utilités d'Essity sont de la responsabilité du chef de Projet PAPREC Energies.

Dans le système mis en place, Essity s'est engagé à acheter de la vapeur issue de l'incinérateur municipal pour une durée minimale de 13 ans.

Les modifications de l'alimentation vapeur de l'usine dans le bâtiment des Utilités ont été coordonnées par un chef de Projet Essity.

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) ?

Réponses :

Etapes

- 2016-2018 : pourparlers et premières lettres d'intention entre Essity et les 3 Prestataires retenus par le Syndicat Intercommunal dans le cadre du renouvellement de la DSP (Délégation de Service Public)
- 2018-2019 : Appel d'Offres pour la Délégation de Service Public
- Mai à octobre 2019 : Développement des termes du projet
- 8/11/19 : Engagement formel d'Essity vis-à-vis des Parties
- Décembre 2019 : résultat de l'appel d'offres pour la DSP, PAPREC Energies devient officiellement le Prestataire avec lequel Essity s'engagera pour la durée du contrat de fourniture
- Mai 2020 : signature du contrat de fourniture de vapeur
- 2020-2022 : conduite du projet et des travaux par PAPREC Energies
- Juin 2022 : travaux réalisés côté usine Essity de Gien
- Novembre 2022 : début annoncé des livraisons de vapeur

Ampleur de la mise en œuvre

- Projet tripartite entre le Syndicat Intercommunal, le Prestataire signataire de la DSP et Essity
- Côté Essity, l'enjeu a principalement consisté à faire valoir l'intérêt du projet en interne permettant de s'engager dans un contrat de fourniture d'énergie de *longue durée* (13 années de fourniture au-delà des 2 années nécessaires à la mise en place).

Enjeux économiques

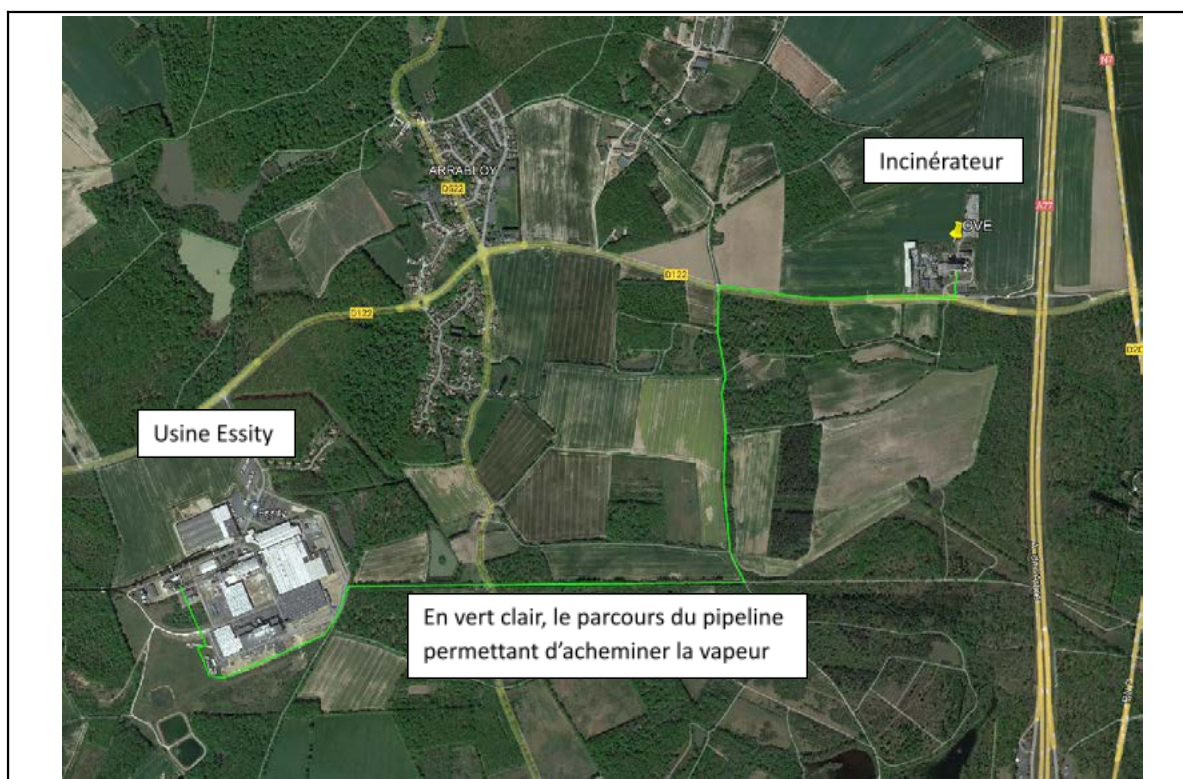
- Pour le Prestataire lié par contrat de DSP : d'une part assurer un niveau de rentabilité permettant de couvrir l'investissement sur la durée de la DSP, d'autre part garantir à la Communauté de Communes à la fois une maîtrise des coûts d'exploitation et un rendement énergétique suffisant pour pouvoir bénéficier réglementairement d'une limitation de la hausse du prix de la taxe TGAP sur les ordures ménagères.
- Pour Essity : **s'assurer d'un coût de revient vapeur compétitif sur le long terme**. Essity a porté une partie des investissements nécessaires à savoir le Capex pour les modifications de l'alimentation vapeur et le réaménagement de l'espace au niveau des Utilités.

Enjeu environnemental

- Ce projet contribue significativement à réduire les émissions directes de CO₂ du site (-20%). Le Groupe Essity s'est engagé à réduire de 35% ses émissions (scope 1&2) d'ici à 2030 (par rapport au référentiel 2016) et à atteindre zéro émission nette de gaz à effet de serre d'ici 2050. Ce projet s'inscrit donc important naturellement dans la vision et les objectifs du Groupe.

Photos du projet et le tracé entre l'usine et l'incinérateur municipal (4 kms enterrés et 0.6 kms en aérien)





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 Responsable Achats qui a mené les négociations et coordonné le projet en amont de la signature du contrat s'est assuré du concours d'experts dans leur domaine respectif :
 - Responsable des Utilités pour le cahier des charges technique,
 - Responsable juridique pour vérifier les termes du Contrat,
 - Experts des règles comptables IFRS16,
 - Responsable département Treasury pour la question de la Garantie Bancaire
 - Directeur Achats Energies pour la vision long termes des prix du gaz et du carbone
 - Responsable Projets d'investissements pour rédiger la demande Capex
- Une fois le Contrat de fourniture signé avec PAPREC Energies en Mai 2020 un Chef de Projet Essity a été désigné par le Directeur du site pour préparer et conduire le projet Technique côté usine. Il est aussi devenu l'interlocuteur principal du Chef de Projet côté PAPREC Energies. Des réunions préparatoires au démarrage de la fourniture ont permis de préciser les modalités opérationnelles, en particulier le mode de communication entre les Parties afin de gérer l'offre et la demande de vapeur.
- Des communications internes ont été réalisées à différents niveaux :
 - Site de **Gien** : journées semestrielles interservices, journées annuelles de présentation des résultats aux équipes...
 - **France** entière lors des « Townhall France », réunions organisées 2 à 3 fois par an à destination de tous les collaborateurs Essity en France via TEAMS

- **Groupe:** lors de la sustainability week Essity via TEAMS

Exemples de Communication :

Sustainable Value Creation in GIEN-FR : local powerful collaboration



- Ce projet a été présenté également au CEO Essity Magnus Groth lors de sa visite en France en 2022, peu après sa participation au sommet Choose France organisé par Emmanuel Macron en juillet 2022.
- Fin 2022 – début 2023, un zoom particulier sera fait à l'occasion du démarrage officiel des équipements, avec un partage auprès des collaborateurs Essity en France et dans le monde (portail web Essity, Yammer, LinkedIn..).
- Un communiqué de presse sera également réalisé pour l'occasion. Un relais sera aussi organisé sur les réseaux sociaux : LinkedIn et Twitter. Enfin, un événement d'inauguration impliquant des parties prenantes affaires publiques est également en cours de réflexion.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :

- Ce projet a nécessité la mise en place d'un partenariat entre un acteur public (syndicat inter-communal), un prestataire privé (Paprec Energies), un industriel (Essity).

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 :

Plusieurs articles ont été publiés dans les médias, tant au niveau local ou régional que national. Exemples :

- [Dalkia mobilise 25 millions d'euros pour le nouvel incinérateur de Gien \(usinenouvelle.com\)](https://www.usinenouvelle.com/article/dalkia-mobilise-25-millions-d-euros-pour-le-nouvel-incinerateur-de-gien) (Paprec Energies ayant repris l'activité de Dalkia)
- [L'entreprise Essity et le Syctom, à Gien, bientôt unis par un réseau de vapeur - Gien \(45500\) \(larep.fr\)](https://www.larep.fr/actualites/entreprise/entreprise-essity-et-le-syctom-a-gien-bientot-unis-par-un-reseau-de-vapeur-45500)

Ce projet a été présenté à plusieurs clients, y compris au DG d'une grande enseigne de la grande distribution française qui s'est rendu sur le site de Gien en Q1- 2022.

Le projet sera également largement relayé dans les médias et sur les réseaux sociaux par Essity dès le lancement officiel fin 2022.

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

Réponse :

- 70% de nos besoins vapeur couverts à terme
- -20% d'émissions de CO2

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 :

- Cette démarche a été saluée par l'ADEME, la Préfecture et la DREAL lors des échanges avec les autorités sur ce projet.
- Les collaborateurs de l'usine et Essity ont également largement salués cette initiative lors des différentes présentations de ce projet qui contribue à la tangibilisation de la démarche RSE de l'entreprise.

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 :

- Focus accru du management des énergies : le Système de Management des Energies (SME) est devenu partie intégrante de la politique Qualité Sécurité Environnement du site.
- Le projet est cité en exemple aux Clients et aux Pouvoirs Publiques : cela répond tout particulièrement aux besoins de sobriété dans le cadre du plan de délestage gaz auquel travaillent actuellement les Préfectures.

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 :

Malgré la nécessité de maintenir le parc chaudières en état pour pallier aux arrêts possibles de fourniture vapeur depuis l'incinérateur (arrêts maintenance et arrêts imprévus) le projet s'avèrera économiquement rentable pour Essity compte tenu du fait que les termes commerciaux prévoient un prix fixe en cas de dépassement du prix du gaz au-delà d'un certain seuil.

L'évolution économique et géopolitique des marchés des combustibles fossiles et du CO2 laisse à penser que **ce projet sera durablement économique en plus d'être une source de réduction importante de nos émissions carbone.**

Critère 4 - Vision

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

Réponse :

- 70% de nos besoins vapeur couverts
- Réduction de nos émissions fossiles de 20%

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

Réponse :

- Ce projet contribue significativement à la réduction des émissions directes de CO2 du site : -20%
- Le Groupe Essity s'est engagé à réduire de 35% ses émissions (scope 1&2) d'ici à 2030 (par rapport au référentiel 2016) et à atteindre zéro émission nette de gaz à effet de serre d'ici 2050. Ce projet est donc important pour répondre à nos objectifs.



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES



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

*Liberté
Égalité
Fraternité*



GRAND PRIX ESSEC DE L'INDUSTRIE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2023

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 7 octobre 2022

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2023. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Marie Lafon et Sabrina Larbi, toutes deux étudiantes 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 **7 octobre 2022** 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 l'Industrie 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 : Audrey Formon, JPB Manager Carrefour, U & Provera



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : Danone Produits Frais France

Secteur d'activité : Agroalimentaire

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 7010Z

Adresse : 17 rue des Deux Gares

Code postal : 92500

Ville : Rueil Malmaison

Personne en charge du dossier : Audrey Formon

Fonction : JPB Manager Carrefour, U & Provera

Tél. : 0627489860

Service : Retail

E-mail : audrey.formon@danone.com



NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : 2 novembre 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.

Pour la 1ère fois, Danone, l'Organisation des producteurs de 3 vallées qui regroupe 86 éleveurs Normands, et Système U développent et commercialisent ensemble une nouvelle marque locale de petits suisses « Eleveurs de Bonheur » lancée en avant-première dans les rayons de Système U en novembre 2021. Fruit d'une collaboration tri-partite inédite, c'est tout le savoir-faire Normand dans un produit 100% bonheur ! Normands et engagés, les éleveurs cultivent au quotidien le bonheur de leurs vaches & de leurs terres avec des pratiques d'agriculture régénératrice. Au niveau de la production, ces derniers se sont associés à leur partenaire historique : la laiterie Danone du Molay Littry, située dans le Calvados. Danone réaffirme ainsi sa volonté de soutenir ses producteurs partenaires dans leur activité et son engagement à promouvoir une agriculture régénératrice. Pour ce qui est de la commercialisation, un partenariat privilégié a été développé avec Système U, attaché à la valorisation du savoir-faire des régions françaises.

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 ?

- Pour la 1ère fois, un Petit suisse développé et distribué conjointement par un collectif d'éleveurs locaux, Danone et Système U. Tout le savoir-faire Normand dans un produit 100% bonheur qui promeut également l'agriculture régénératrice et le bien-être animal.

- Une organisation en mode projet selon la méthodologie agile qui a permis de faire aboutir le projet en 6 mois !

- Une vraie collaboration de l'ensemble des maillons de la chaîne agricole en co-construction : éleveurs laitiers de l'organisation des producteurs 3 vallées (OP3V), Laiterie Danone, et Système U.

- Un modèle tri-partite qui n'est pas habituel. Il est original qu'un fabricant dédie du temps à la création d'une marque locale potentiellement concurrente.

- La dimension locale et de proximité du projet et partenariat : Pour transformer son lait et produire le petit suisse, l'OP3V s'est tout naturellement tournée vers son partenaire historique ; la laiterie Danone située au Molay-Littry dans le Calvados (14). Partenaires de longue date, les éleveurs de l'OP3V fournissent un lait normand de qualité exceptionnelle qui représente plus de 95% du lait utilisé dans la laiterie. Située au cœur des bassins laitiers de la région, le site Danone du Molay Littry se trouve en moyenne à 60km des 80 fermes des éleveurs de l'OP3V. Le lancement et la distribution des petits suisses se font dans les magasins de l'enseigne Système U situés dans la région Nord-Ouest.

NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

Critère 2- Mise en œuvre et communication

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

Dès 2016, les éleveurs de l'organisation des producteurs 3 vallées (OP3V) ont eu l'idée de créer leur propre marque afin de trouver un nouveau débouché pour leur production.

Le partenariat avec Danone & Système U a été développé à partir du 1er trimestre 2021. En quelques mois, la volonté commune des 3 partenaires de lancer « Eleveurs de Bonheur » s'est traduite par la mise en place d'une équipe agile pluri-disciplinaire très motivée. Les nombreux défis qui se sont posés ont été relevés un par un, avec efficacité et persévérance !

- Equipe pluri-disciplinaire Danone : 10 personnes issues du commercial, marketing, de la supply, de la production, de la Finance.
- Equipe Système U : 10 personnes
- Eleveurs OP3V : 3 éleveurs référents impliqués au quotidien soutenus par l'OP de 86 producteurs
- Accompagnement : Olivier Mevel Conseil, Maître de Conférence

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) ?

Etapes

- Dès 2016, les éleveurs de l'organisation des producteurs 3 vallées ont eu l'idée de créer leur propre marque afin de trouver un nouveau débouché pour leur production.
- Le partenariat avec Danone & Système U a été développé à partir du 1er trimestre 2021. En quelques mois, la volonté commune des 3 partenaires de lancer « Eleveurs de Bonheur » s'est traduite par la mise en place d'une équipe agile pluri-disciplinaire très motivée. Les nombreux défis qui se sont posés ont été relevés un par un, avec efficacité et persévérance !
- Le 2 novembre 2021, les tout premiers Petits Suisses « Eleveur de Bonheur » sont arrivés en exclusivité dans les magasins de la région Nord-Ouest de l'enseigne Système U. Le communiqué de presse et la communication ont été lancés à partir du 9 novembre 2021.
- Rapidement, de premiers résultats très prometteurs : 1 Petit suisse était vendu toutes les 5 minutes durant les premières semaines ! Lorsque les agriculteurs se déplacent en magasin, les ventes explosent : jusqu'à 300 Petits Suisses en 2 heures !

Ampleur

Equipe :

- Equipe pluri-disciplinaire Danone : 10 personnes issues du commercial, marketing, de la supply, de la production, de la Finance.
- Equipe Système U : 10 personnes
- Eleveurs OP3V : 3 éleveurs référents impliqués au quotidien soutenus par l'OP de 86 producteurs
- Accompagnement : Olivier Mevel Conseil, Maître de Conférence

Sites et distribution :

- Transformation du lait de l'organisation des producteurs 3 vallées et production du petit suisse à la laiterie Danone située au Molay-Littry dans le Calvados (14).
- La marque a été lancée le 2 novembre 2021 en priorité dans les 120 magasins Système U de la Région Nord-Ouest.

NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

Investissement

- Développement du packaging : pris en charge par Danone
- Plan de lancement media & in store : co-partagés par les 3 partenaires.
- Etude : prise en charge par OP3V

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 ?

- **Approche tripartite** originale entre un collectif d'éleveur, un fabricant & un distributeur pour lancer une nouvelle marque mettant en avant les partenaires et le savoir-faire local

- **Agilité de l'équipe projets** : développement du projet en 6 mois : définition de la stratégie, construction de la marque, de l'emballage, production, lancement marché & plan média.

- **Energie** : un projet porteur de sens, qui crée des débouchés, pérennise un savoir-faire local, qui a très fortement embarqué et mobilisé les équipes.

- **Conviction** : les porteurs de projet ont été essentiels pour mobiliser les énergies dans chacune des entités et sortir des fonctionnements habituels !

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Approche tripartite originale à forte dimension locale, entre un collectif d'éleveurs, un fabricant & un distributeur pour lancer une nouvelle marque mettant en avant les partenaires et le savoir-faire local.

- **Pour les éleveurs** : il s'agit de créer un nouveau débouché pour leur production et de valoriser leur savoir-faire Normand afin de pérenniser leur activité, et répondre à une demande des consommateurs en produits locaux. En effet, une étude menée auprès de 1429 consommateurs de produits laitiers a mis en évidence leur intérêt pour une nouvelle marque d'éleveurs Normands, pour l'achat de produits locaux (73% en font un critère déterminant) afin de soutenir la rémunération des éleveurs (67%) et de soutenir l'économie de la région. De plus, 85% d'entre eux se disent prêts à soutenir des éleveurs qui s'engagent dans des pratiques plus vertueuses pour l'environnement. Forts de ces constats, les éleveurs ont décidé de lancer un petit suisse, recette authentique et savoureuse de Normandie réalisée à partir de bon lait frais & de ferments lactiques. C'est tout naturellement que les éleveurs se sont tournés vers la laiterie Danone du Molay-Littry (14), car leur production représente déjà 95% du lait utilisé par la laiterie.

- **Pour Danone**, ce nouveau débouché et cette nouvelle marque, c'est l'occasion de réaffirmer sa volonté de soutenir les producteurs partenaires dans leur activité tout en promouvant l'agriculture régénératrice et la transition agricole. C'est aussi une action de plus au cœur des territoires de nos régions en co-construisant une marque locale avec nos éleveurs partenaires et répondant aux attentes de nos consommateurs.

- **Pour la distribution**, le collectif a pu compter sur les magasins de l'enseigne **Système U situés dans le Nord-Ouest**. Ce partenariat est dans le prolongement des engagements de Système U en faveur du terroir, des producteurs locaux, des circuits courts et du mieux-manger.

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.



NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

Le lancement de la marque « Eleveurs de bonheur » est une démarche pérenne qui vise à créer de nouveaux débouchés pour les éleveurs en répondant aux attentes nouvelles des consommateurs.

La marque a été lancée le 2 novembre 2021 en priorité dans les 120 magasins Système U de la Région Nord-Ouest.

Le lancement a été accompagné d'une couverture médiatique importante : site internet, vidéo sur les réseaux sociaux des éleveurs qui mettent en avant le collectif, le bien-être animal, l'agriculture régénératrice... Le lancement a été couvert par des titres nationaux (les Echos, Linéaires, LSA, points de vente...) et locaux (F3 Normandie, Ouest France...).

En magasin, « Eleveurs de Bonheur » a été relayé à travers des tracts dès le lancement, des animations avec les éleveurs en magasins et une visibilité sur le magazine de l'enseigne « U MAG ».

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

- Lancement d'une nouvelle marque « éleveurs de bonheur » en 6 mois
- Lancement le 2 novembre 2021 en exclusivité dans les magasins de la région Nord-Ouest de l'enseigne Système U.
- Premiers résultats très encourageants : 1 petit Suisse vendu toutes les 5 minutes sur les premières semaines !
- Lorsque les agriculteurs se déplacent en magasin, les ventes explosent : jusqu'à 300 Petit Suisses en 2 heures ! Ce qui montre la recherche des consommateurs pour une proximité avec les éleveurs de leur région et des produits locaux.
- Référencement de la marque à la rentrée 2022 chez de nouveaux distributeurs : Cora, Match. Des discussions en cours chez d'autres distributeurs.

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.

« Eleveurs depuis des générations dans la région du Bessin, nous oeuvrons avec passion pour produire et collecter du lait frais de qualité en cultivant le bien-être de nos terres et de nos vaches. En recherche constante de solutions pour soutenir et pérenniser notre activité, ce projet inédit marque une étape importante pour notre collectif. A l'étude depuis 4 ans avec nos partenaires, ce lancement est une très bonne nouvelle qui permettra de diversifier et valoriser notre activité, tout en gagnant en indépendance. Nous sommes aujourd'hui très heureux et fiers d'avoir notre propre marque et de pouvoir compter sur le soutien d'acteurs tels que Danone, Système U et la région Normandie ». Commente Damien Lecuir, éleveur laitier, président de l'Organisation de Producteurs des 3 Vallées. [extrait du Communiqué de Presse du 9 novembre 2021]

Avec ce nouveau débouché, Danone réaffirme sa volonté de soutenir ses producteurs partenaires dans leur activité et son engagement à promouvoir une agriculture régénératrice.

Pour Système U, ce partenariat est dans le prolongement de son engagement en faveur du terroir, des circuits courts et du mieux-manger. Système U réaffirme son soutien aux producteurs locaux et la valorisation du savoir-faire des

NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

régions françaises.

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 ?

Une organisation en mode projet selon la méthodologie agile qui a permis de faire aboutir le projet en 6 mois !

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)

Le projet répond aux objectifs de rentabilité interne fixé par l'entreprise, considérant que pour ce lancement la production se fait sur de petites séries avec des objectifs de rentabilité adaptés.
Pour les éleveurs, c'est un nouveau débouché additionnel avec cette référence produite avec leur lait.

Critère 4 - Vision

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

Comment créer & développer une nouvelle marque locale, fruit d'un nouveau modèle de collaboration tripartite entre des éleveurs, un fabricant & un distributeur, en apportant du soutien aux acteurs locaux tout en valorisant les engagements pris par chacun ? C'est à ce défi que se sont attelés les éleveurs normands de l'organisation de producteurs de 3 vallées (OP3V), Danone & Système U.

La motivation première de chacun des partenaires est de développer et commercialiser une nouvelle marque locale « Eleveurs de Bonheur » couronnée de succès et créatrice de valeur pour tous !

C'est aussi soutenir un collectif d'éleveurs engagé dans la transition agricole :

Tournés vers le futur, les éleveurs de l'OP3V s'attachent à produire un lait de qualité en quantité, en adoptant des systèmes agricoles qui répondent aux grands enjeux majeurs de notre société. Ils se sont engagés pour des pratiques d'élevage plus raisonnées et durables pour l'environnement en produisant par exemple 85% de l'alimentation de leurs vaches directement à la ferme. Soucieux de leur empreinte sur la planète, ils veillent également à préserver les ressources en eau et contre la perte de la biodiversité et de la fertilité des sols. Enfin ils veillent en continu au bien-être de leurs animaux en élevant leurs vaches dans de vertes prairies et en les protégeant du vent et du soleil grâce à la plantation de haies sur leurs exploitations. Toutes ces pratiques sont en ligne avec la volonté partagée de proposer des recettes réalisées avec des ingrédients issus d'une agriculture durable.

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

La notion de responsabilité sociétale des entreprises est au cœur de l'ADN de Danone. Danone fête en 2022 les 50 ans du discours de Marseille d'Antoine Riboud. Un discours de rupture qui interrogeait le monde économique sur le rôle des entreprises, en insistant sur l'interdépendance des objectifs économiques et sociaux. Ce concept visionnaire a posé les principes fondateurs du double projet économique et social de Danone, qui est un des fondements de notre modèle d'entreprise. Danone fait vivre ce modèle et continue aujourd'hui encore d'être



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE LA DISTRIBUTION ET DE SES PARTENAIRES

pionnière, en témoignent l'adoption récente du statut d'entreprise à mission (en 2020, la première entreprise cotée en bourse) et la certification B Corp™ début 2022 de l'ensemble de ses entités France*.

Ce projet est emblématique de l'impact et de la force du collectif quand tous les acteurs de la chaîne s'associent.

Pour Danone, c'est l'occasion de réaffirmer sa volonté de soutenir les producteurs partenaires dans leur activité tout en promouvant **l'agriculture régénératrice** et la **transition agricole**. C'est aussi une action de plus au **cœur des territoires de nos régions** en **co-construisant une marque locale** avec nos éleveurs partenaires et répondant aux **attentes des consommateurs**.

* Nos 26 marques font partie des entités Danone Produits Frais France, Les Prés Rient Bio, blédina, Société Anonyme des Eaux Minérales d'Evian, Société des Eaux de Volvic et Nutricia Nutrition Clinique SAS, désormais toutes certifiées B Corp™



LAURÉAT DU PRIX
RESSOURCES HUMAINES



ONT ÉTÉ NOMMÉS





DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

LAURÉAT - RESSOURCES HUMAINES



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

*Liberté
Égalité
Fraternité*



GRAND PRIX ESSEC DE L'INDUSTRIE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2023

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 7 octobre 2022

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2023. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Marie Lafon et Sabrina Larbi, toutes deux étudiantes 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 **7 octobre 2022** 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 l'Industrie 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**



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

LAURÉAT - RESSOURCES HUMAINES

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : DANONE

Secteur d'activité : Industrie AgroAlimentaire

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 7010Z

Adresse : 17 rue des Deux Gares

Code postal : 92500

Ville : Rueil Malmaison

Personne en charge du dossier : Céline Bollenot

Fonction : Directrice Relations Sociales France

Tél. : 0620133792

Service : Ressources humains

E-mail : celine.bollenot@danone.com



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

LAURÉAT - RESSOURCES HUMAINES

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : 1^{er} décembre 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.

Danone avait la volonté de poursuivre son double projet économique et social en réaffirmant que la diversité est un fait mais que **l'inclusion est notre choix dans tout ce que nous sommes et ce que nous faisons.**

Nous avons donc engagé l'Entreprise en négociant avec nos partenaires sociaux un accord Diversité & Inclusion France qui permet d'accompagner socialement nos salariés, et plus largement les publics les plus vulnérables pour maintenir l'égalité des chances professionnelles mais aussi leur employabilité.

Un accord signé unanimement par nos représentants syndicaux qui porte sur 3 grands piliers : le Handicap, l'inclusion et l'égalité professionnelle.

Nous nous sommes dotés d'indicateurs engageants pour impacter durablement et répondre à notre enjeu de responsabilité sociétale.

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 ?

1/ Création d'un statut RQTA (reconnaissance de la qualité de travailleurs aidants) pour octroyer des supports et des aides spécifiques à nos salariés aidants (temps, support administratif, adaptation des temps de travail ...).

2/ Création de 2 CFA internes : l'école des ventes et l'école de la logistique pour former les jeunes à nos métiers
Support à la Parentalité : allongement du congé maternité ou paternité 14 jours calendaires par rapport au légal, mise en place de CESU (sous conditions), ...

3/ Programme **DAN'ERGO** : grâce à des capteurs enregistrant les mouvements du corps, nos ergonomes ont cartographié les postes de travail principaux en usines et bases logistiques, en forces de vente et dans les sites tertiaires afin d'adapter au mieux les postes de travail pour éviter le développement de TMS (troubles musculo squelettiques) ou pouvoir reclasser des personnes atteintes de TMS sur des postes adaptés à leur pathologie afin de les maintenir dans l'emploi.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

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



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

LAURÉAT - RESSOURCES HUMAINES

La Direction des Ressources Humaines est à l'initiative de ce projet. Mme Céline Bollenot, Directrice des Relations Sociales France, en charge de la négociation et de la mise en œuvre avec une équipe de coordination.

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) ?

Pour des raisons de crise sanitaire et de contexte économique d'entreprise, le projet de signature de l'accord s'est étalé sur deux ans. Il a été lancé début 2020, a été suspendu pendant quelques mois et les négociations ont reprises courant 2021 pour une signature d'accord le 1er décembre 2021 par toutes les organisations syndicales représentatives au niveau national (CFE-CGC, CFDT, CGT et FGTA-FO). L'accord Diversité Inclusion concernent tous les collaborateurs de Danone France soit environ 8500 personnes réparties sur 23 sites en France dont des sièges, des forces de vente, des usines et des bases logistiques.

La négociation a nécessité l'implication de 15 Personnes côté direction, issues des fonctions ressources humaines et secrétariat général mais également de 24 personnes côté organisations syndicales issues des sièges, forces de ventes et usines.

Nous avons eu 8 Réunions paritaires de négociation aboutissant à la signature d'un accord unanime.

L'investissement pour la mise en place de l'accord est principal constitué du temps des négociateurs et des quelques intervenants dont l'AGEFIPH et quelques prestataires.

Une fois l'accord signé, il a fallu travailler sur le déploiement de l'ensemble des mesures.

Nous avons procédé par étapes. D'abord la mise en place de la Gouvernance (désignation d'un sponsor au Comité de Direction, un Comité de Coordination, des instances de décision et d'interprétation juridiques de l'accord si besoin, un groupe de travail composé de 10 personnes ayant des expertises différentes dont nous avons besoin pour déployer les mesures (communication, reporting social, formation, Responsable RH, Talent Manager, paye et administration du personnel ...). Nous avons aussi désigné des animateurs & des ambassadeurs qui ont pour rôle de travailler des feuilles de route et des actions de sensibilisation sur Diversité & Inclusion à la fois en local au plus près des équipes mais aussi auprès des Comités de Direction. Leur rôle est également d'animer les feuilles de route des actions définies par chaque CSE (comité social et économique) d'établissement, d'être les référents des sujets handicap mais aussi de relayer les actions nationales sur leur site ;

Nous avons travaillé sur un cadrage au niveau des indicateurs nationaux attendus pour faire avancer nos enjeux Diversité Inclusive sur les 3 piliers. Une feuille de route Nationale Diversité & Inclusion a donc été créée. Elle doit se décliner en local en fonction des spécificités et des besoins de chaque site.

Une fois par an ces feuilles de route par établissement sont consolidées et les avancées présentées en Commission Nationale Diversité et Inclusion France.

Dans le cadre de ce déploiement, nous avons dû aussi établir des process internes afin de pouvoir gérer l'ensemble des mesures dans notre outil de gestion du temps & en paye. Une application (en cours de déploiement), disponible sur mobile ou sur PC, regroupe également de nombreux liens vers nos politiques sociales, les prestataires et les partenaires pouvant supporter nos salariés, mais pilote également la gestion des chèques CESU.

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 ?

Depuis le début de l'année 2022, nous avons mis en place un plan de communication annuel avec une alternance de temps forts en présentiel et digitaux.



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

LAURÉAT - RESSOURCES HUMAINES

Nous avons lancé des ateliers de sensibilisation à la Diversité et à l'inclusion lors d'événements Danone type Convention, Séminaire de Management, Séminaire d'intégration des nouveaux embauchés.

Nous avons organisé des Webinars sur nos différents piliers avec un mix de conférence mais surtout des témoignages de collaborateurs ayant bénéficié de ces mesures (Webinar sur inclusion des jeunes, sur notre statut Aidant, sur la parentalité).

Nous avons un programme complet pour notre semaine de la diversité et l'inclusion prévue du 10 au 14 octobre 2022 avec une journée dédiée par thématique (parentalité, handicap, inclusion des jeunes...).

En complément, tout au long du premier semestre, nous avons eu diverses communications sur notre site intranet afin de faire découvrir cet accord diversité et inclusion mais aussi sensibiliser les collaborateurs à ce sujet.

Nous avons créé un guide salarié mis à disposition de l'ensemble des collaborateurs afin de promouvoir toutes les mesures négociées dont ils peuvent bénéficier.

Sur l'aspect Formation, nous avons créé un module « Fondamentaux Diversité Inclusion pour RH » et nous avons formé l'ensemble de nos équipes en charge du recrutement.

Nous avons aussi formé nos amateurs à l'utilisation de notre feuille de route diversité et inclusion nationale.

Nous avons eu des réunions d'information auprès de nos HRBP, de nos animateurs, de nos ambassadeurs pour présenter l'accord et notre ambition.



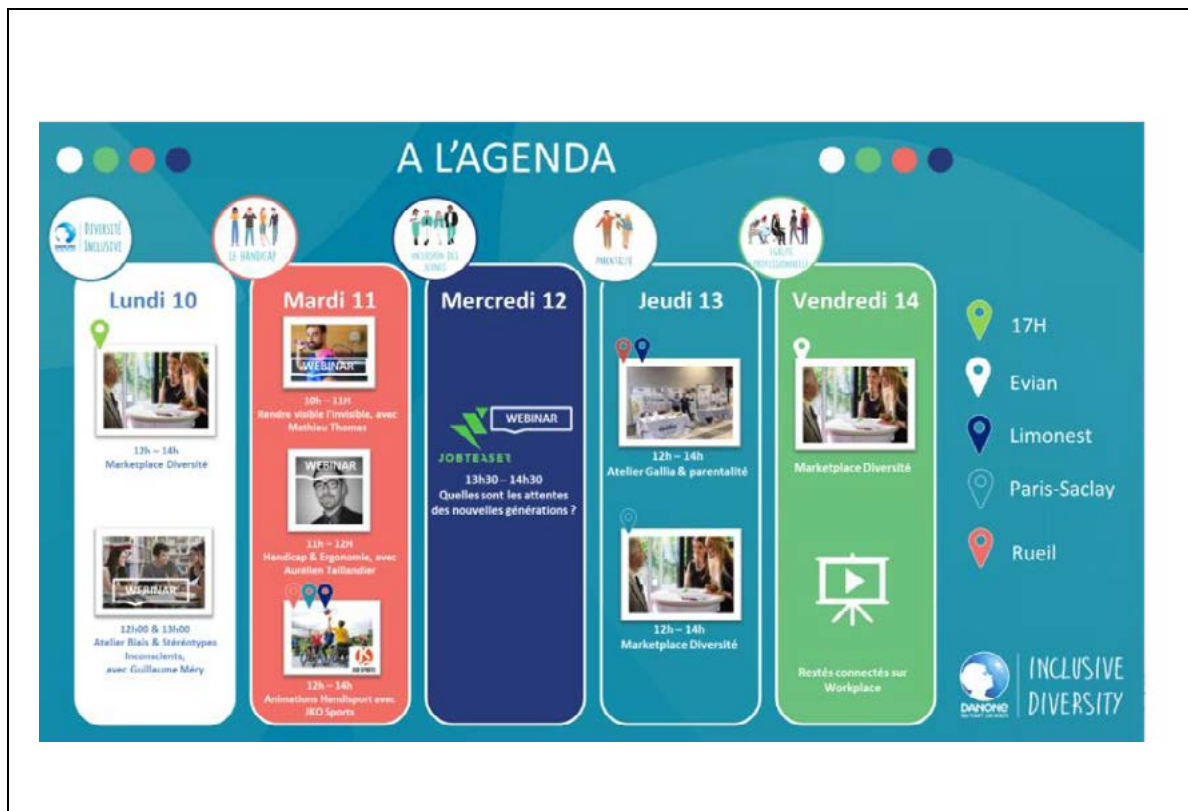
PLAN DE COMMUNICATION FRANCE

MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUILLET	AOUT	SEPT	OCT	NOV	DEC
 11/ Webinar Inclusion des Jeunes : - Explication plateforme Vendredi / AJU / Praxity / Enactus  15/ Convention France : Stand ID  Lancement campagne recrutement Animateurs ID	 19/ Journée des Aidants - Explication RGIA/RH - Intervention Responsabilité - Témoignage salarié  29/ Envoi Guide Accord aux salariés  LA DIVERSITÉ INCLUSIVE	 21/ World Day Cultural Div.  Campagne de lancement du guide : - Présentation application GdLia 1 mois / mai - Intervention Sage Femme François Grillot - Témoignage parent allié - Relais expérience collaborateurs  17/ Stand Bcorp / Vendredi-ID Limonest  28/ Happy Pride Month Traduction Français guide LGBTQIA+ & relais Workplace	 1/ National Parents Day - Témoignage Familyfriendly - Présentation application GdLia 1 mois / mai - Intervention Sage Femme François Grillot - Témoignage parent allié - Relais expérience collaborateurs  17/ Stand Bcorp / Vendredi-ID Limonest  28/ Happy Pride Month Traduction Français guide LGBTQIA+ & relais Workplace			 5/ Rentrée des Jeunes Danoners (All enfants, Tuteurs...) 2 films 2:30 suite à interview Montage vidéo : « L'attribution vu par les all parents & vu par les managers »  Promotion plateforme Worklife en HR Live & Danoners  27/ Stand Bcorp / Vendredi-ID Ruell	 10 - 14 Octobre Semaine de la Diversité - Actions & sensibilisation sur ID ou global + les 3 piliers + la parentalité (CF programme détaillé) - Plusieurs formats animations sur place / Conférences / webinar / témoignages vidéos / Diffusion Workplace / Relais réseaux sociaux - Coordination pour déployer en simultané actions sur un box de site DR / Usines / Limonest / Ruell  19/ International Men's Day  17/ DuoDays	 19/ International Men's Day  17/ DuoDays  Appel à candidature DuoDays avec témoignages 2021	 3/ International Day of people with disability  17/ DuoDays



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

LAURÉAT - RESSOURCES HUMAINES



7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Nous avons négocié plusieurs partenariats avec des plateformes mais aussi des associations.

WORKLIFE : plateforme dédiée à la promotion de l'ensemble de nos avantages sociaux, de notre politique de parentalité et nous faisons le lien avec **Vendredi** (plateforme d'engagement citoyen).

RESPONSAGE : nous sommes en partenariat et avons participé à la construction de cette entreprise. Ce sont des spécialistes des salariés aidants et de l'accompagnement social en entreprise.

VENDREDI : partenariat renouvelé avec cette plateforme d'engagement civique. Dans le cadre de notre accord, chaque collaborateur a le droit à 3 jours de bénévolat. Il peut donc s'engager sur une ou plusieurs associations sélectionnées par Danone (200 au total).

AJU : association qui favorise le recrutement des étudiants universitaires en entreprise. AJU a été fondé par Danone & L'Oréal. Nous avons participé au forum et lancé en septembre 22 un projet tutoré avec AJU et l'IAE de Nancy

PROXITE : association qui contribue à la réussite scolaire, à l'orientation choisie et à l'insertion professionnelle durable des jeunes issus des territoires en difficulté. Nous avons mis en place des actions de mentoring & parrainage.

ENACTUS : partenariat avec Enactus France accompagne des étudiants, lycéens, enseignants et professionnels à développer leurs compétences transverses. Ils innovent et passent à l'action sur des enjeux sociaux et environnementaux. Leurs programmes permettent à chacun de construire un monde plus juste, plus inclusif et plus durable.

JKO : association Handisport avec qui nous faisons des conférences et animations de sensibilisation au handicap sur site.

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.

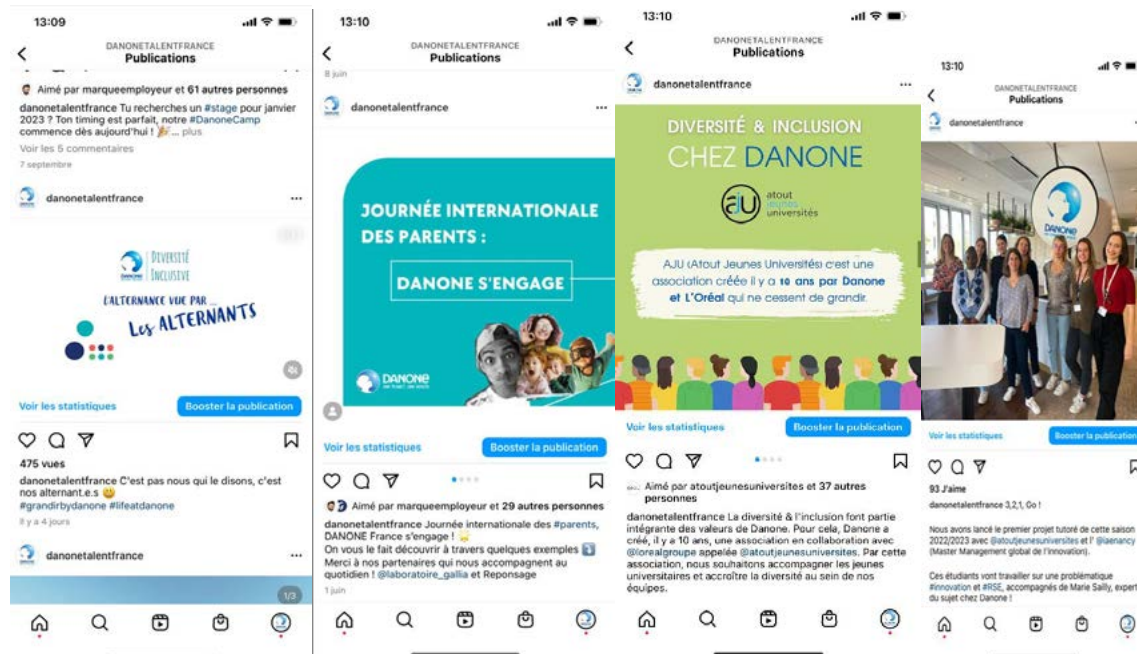


DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

LAURÉAT - RESSOURCES HUMAINES

En interne, organisations de Webinar, ateliers, publication sur notre Intranet dédié.

En externe, participations aux événements organisés par nos partenaires & publications régulières Linked'In, Instagram





Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

Les indicateurs clés sont les suivants :

Les Indicateurs ID Cible LES 3 PILIERS DE L'ACCORD



Indicateur Clé :
5,5 % d'alternants
2025



Indicateur Clé :
6 % TH sur l'ensemble
des entités juridiques
Sites industriels 2023
Bases & sites tertiaire :
2025



Indicateur Clé :
> 95 Note index H/F
2025

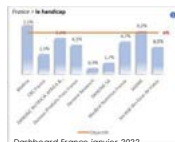


Les indicateurs 2021 étaient les suivants :

Les Indicateurs ID 2021 LES 3 PILIERS DE L'ACCORD



2021:
- 694 stages
- 502 alternances soit 6,35 %
- 4 alternants en situation
de handicap



Entité	Index H/F
France	94
Alsace	95
Bretagne	95
Centre-Val de Loire	95
Normandie	95
Occitanie	95
Pays de la Loire	95
Provence-Alpes-Côte d'Azur	95
Rhône-Alpes	95
Île-de-France	95

Index Ego Pro 2021 (date) :

- SEV et Bédina sont proches avec 94
- Evian Nespoli et DR arrivent à 91
- Le score le plus faible est Nutricia avec 73



Au moment de remplir ce formulaire, nous ne sommes pas en mesure de fournir d'indicateurs sur 2022, le déploiement étant trop récent.

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 perçue car l'accord a été signé par l'ensemble de nos organisations syndicales nationales et de nombreuses mesures touchent nos salariés les plus vulnérables.
De nombreuses personnes se sont portées volontaires pour les rôles d'Animateurs & d'ambassadeurs.
Notre accord Diversité Inclusive participe à notre certification B Corp obtenue de nouveau en juin 2022.

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 ?



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

LAURÉAT - RESSOURCES HUMAINES

Recrutement : les recruteurs ont été formés aux « biais », les candidats proviennent d'horizon plus divers, la diversité et l'inclusion est portée par le Comité de Direction
Nous devons encore développer l'impact externe qui ne viendra qu'après un ancrage solide en interne.

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)

Nous ne pouvons pas mesurer à ce stade les effets mais dans un contexte de marché tendu, il contribue à la marque employeurs en externe et à l'engagement en interne. Sur le long terme, nous espérons des impacts sur les coûts de notre prévoyance grâce à une diminution des cas d'invalidité via le programme DAN'ERGO.
Les actions liées à cet accord sont des contributeurs forts à la certification BCorp qui représente un atout pour nos marques et l'image de Danone.

Critère 4 - Vision

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

Nous avons nos indicateurs clés à obtenir d'ici 2025 et nous souhaitons intégrer la diversité et l'inclusion au cœur de notre culture d'entreprise et dans « l'ADN Managérial ». La diversité et l'inclusion feront partie intégrante de notre vision du futur « manager Danone ».
C'est une étape clé pour 2023 afin que Tous Ensemble on puisse créer les conditions et l'environnement de travail pour que la diversité et l'inclusion devienne une réalité terrain au quotidien, pour chacun puisse être soi-même.

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

Ce projet contribue totalement au double projet économique et social de Danone ainsi qu'à notre démarche ONE PLANET ONE HEALTH ainsi qu'à la certification B-Corp.

**MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES***Liberté
Égalité
Fraternité*

GRAND PRIX ESSEC DE L'INDUSTRIE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2023

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 7 octobre 2022

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2023. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Marie Lafon et Sabrina Larbi, toutes deux étudiantes 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 **7 octobre 2022** 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 l'Industrie 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, directrice Qualité Développement Durable et Développement Produit

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : ESSITY

Secteur d'activité : FABRICATION / COMMERCIALISATION DE PRODUITS D'HYGIENE ET DE SANTE

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 4649Z

Adresse : 19 RUE EMMY NOETHER

Code postal : 93 400.

Ville : SAINT-OUEN

Personne en charge du dossier : Marc SPECQUE

Fonction : Directeur de la Communication Corporate

Tél. : +33.6.14.31.67.92

Service : Communication Corporate.

E-mail : marc.specque@essity.com

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : début 2022

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 :

Essity a développé un partenariat avec la Croix-Rouge française en 2011, en particulier pour aider les personnes en grande vulnérabilité ou sans-abri à prendre soin d'elles-mêmes. Des Kits Hygiène, différenciés Hommes et Femmes, ont ainsi été co-crés. Les produits qu'ils renferment permettent aux personnes bénéficiaires de prendre soin d'elles-mêmes pendant plusieurs jours, de recouvrer progressivement lien social et autonomie. Les Kits sont distribués par les volontaires de la Croix-Rouge française, partout en France lors de maraudes nocturnes. En 11 ans, Essity et la Croix-Rouge française ont distribué plus d'un million de Kits Hygiène.

Pour renforcer la coopération entre Essity et la Croix-Rouge française, Essity permet à des salariés de l'entreprise de participer à des activités de la Croix-Rouge française, sur leur temps de travail à raison de 1 jour par an.

Dans cette continuité d'action et de partenariat, en 2022, RH et Communication se sont alliés pour proposer une activité nouvelle chez Essity afin d'encourager tous les collaborateurs de l'entreprise en France à « bouger » et prendre soin de leur santé au sortir de la période COVID de forte sédentarité. **Grâce à une application digitale, les salariés se sont organisés par équipes de cinq personnes pour effectuer le plus de pas possible (marche, course à pied, vélo...).** L'ensemble des points accumulés par l'ensemble des équipes a permis d'offrir un chèque de dix mille euros à la Croix-Rouge française afin de lutter contre la précarité hygiénique qui se développe de plus en plus chez les jeunes, étudiants en particulier.



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 toute première fois qu'Essity a mis en œuvre ce type d'activation qui participe également de la maîtrise des outils digitaux par les salariés.

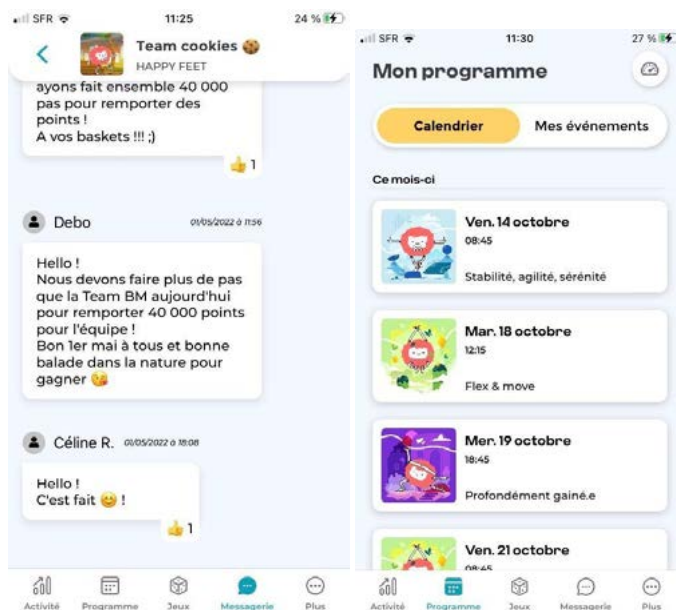
L'application a permis de mobiliser les salariés d'Essity France entière alors que nos 8 sites sont très éloignés les uns des autres, de la Normandie à l'Alsace en passant par le Loiret et la Vienne.

Les salariés se sont pris au jeu. 545 collaborateurs ont participé en équipe.

Les pas réalisés par l'ensemble des collaborateurs s'est matérialisé par un don à la Croix-Rouge, partenaire historique d'Essity, de 10.000 euros.

Des équipes interservices ont pu être mises en place et une vraie émulation à la marche était visible dans l'entreprise via une application très ludique : un classement individuel et collectif en ligne était aussi accessible.

Des animations pour inciter à l'exercice physique sont également disponibles :



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 initié par les équipes RH, co-construit avec l'équipe Communication Corporate, validé par le Comité de Direction d'Essity en France tant dans l'esprit que dans ses implications budgétaires.

La mise en œuvre est le fruit d'un travail commun RH et Communication Corporate : mails, campagne d'affichage, relances, définition du challenge, gestion de l'événement, réseaux sociaux.

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 :

- Etude de prestataires, sélection de deux en finale
- Choix de prestataire retenu
- Présentation en Comité de Direction
- Travail avec la Croix-Rouge française afin de définir la thématique pouvant faire l'objet d'un don de 10.000 euros au cas où l'objectif fixé de pas cumulés par les équipes serait atteint. Les discussions menées par la Communication Corporate avec la Croix-Rouge française (CRf) ont permis d'identifier un domaine dans lequel ce don pourrait servir la CRf tout en lui donnant un sens par rapport aux activités d'Essity (hygiène et santé) et à l'engagement de l'entreprise de briser les tabous et d'améliorer le bien-être des personnes. Ce domaine, c'est la précarité hygiénique chez les jeunes, en particulier les étudiants, de plus en plus confrontés à des choix cornéliens, entre se nourrir et se laver par exemple. Le don de 10.000 euros d'Essity, généré grâce à l'activité physique des collaborateurs, permettra de financer l'achat de produits d'hygiène pour les jeunes en difficulté. Cette activation s'ajoute au budget de près de 40.000 euros déjà dégagé par Essity en 2022 pour s'attaquer à la précarité de la jeunesse (projet « Solidarité jeunesse ») mené en coopération avec la CRf et qui a déjà permis de financer différentes opérations à Salon de Provence, Lille, Nîmes, Quimper, Caen, Angers, Grenoble ou encore Saint-Nazaire et Poitiers.
- Calage des éléments liés à la mise en place du jeu : nom (« Oh, happy don ! »), mise en place des éléments de communication avec validation préalable de la Croix-Rouge française.
- Démarrage des inscriptions trois semaines avant démarrage du challenge solidaire
- Lancement de l'opération (durée : 3 semaines)
- Résultats et communication
- Organisation de la remise d'un chèque de 10.000 euros dans les locaux d'Essity en présence de trois personnes de la Croix-Rouge française.
- Communication en interne et sur les réseaux sociaux.

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 large par e-mail (permet de toucher 40% des collaborateurs, dans les bureaux) et par voie d'affichage pour les collaborateurs en usines et dans les bureaux sur nos sites industriels.

La communication a également été réalisée via les écrans présents sur tous nos sites, usines et bureaux.

Un rappel a également été réalisé lors d'une réunion traditionnellement réalisée via TEAMS deux à trois fois par an pour tous les collaborateurs d'Essity.



A partir du 11 avril

Jouez - Marchez - bougez avec Kiplin

Résultats "Happy-feet"

et nouveau challenge !

Challenge Kiplin : résultats et nouveau défi à venir !

BODIN Servanne
Learning and Development Manager

Un grand bravo à nos vainqueurs du challenge « Happy feet » : l'équipe « The Big Boss Theillois » a cumulé 1.185.887 points en 15 jours !!

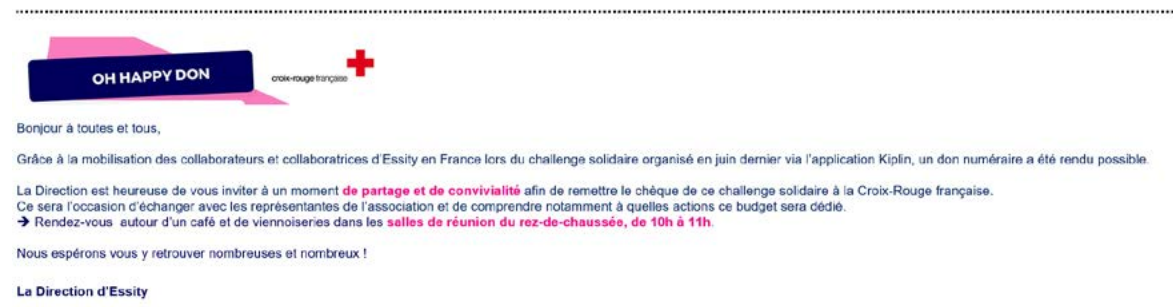
Félicitations également aux équipes « Escargots Turbo » et « Hondouville Sportif » respectivement seconde et troisième du classement !

Machine Translator

Select language

Données

Une remise de chèque à la Croix-rouge Française a été organisée avec les collaborateurs Essity :



OH HAPPY DON

croix-rouge française

Bonjour à toutes et tous,

Grâce à la mobilisation des collaborateurs et collaboratrices d'Essity en France lors du challenge solidaire organisé en juin dernier via l'application Kiplin, un don numéraire a été rendu possible.

La Direction est heureuse de vous inviter à un moment **de partage et de convivialité** afin de remettre le chèque de ce challenge solidaire à la Croix-Rouge française. Ce sera l'occasion d'échanger avec les représentants de l'association et de comprendre notamment à quelles actions ce budget sera dédié.

→ Rendez-vous autour d'un café et de viennoiseries dans les **salles de réunion du rez-de-chaussée, de 10h à 11h.**

Nous espérons vous y retrouver nombreuses et nombreux !

La Direction d'Essity

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

Essity essaie de capitaliser autant que possible autour du partenariat développé avec la Croix-Rouge française en 2011.

Ce partenariat est l'engagement sociétal le plus important au niveau du Groupe Essity dans le monde.

Par ailleurs, Essity est devenu le premier partenaire de la Croix-Rouge française dans le domaine de l'action sociale, l'une des cinq branches d'activités de la Croix-Rouge en France (avec l'urgence, la santé et l'autonomie, le paramédical et la formation, l'aide internationale).

Ainsi, pour autant que faire se peut, tous nos salariés SST sont formés par du personnel Croix-Rouge.

L'activité digitale avec le personnel en 2022 s'inscrit dans la droite ligne des activations précédemment réalisées pour engager les collaborateurs d'Essity en France à participer à des actions sociétales avec la Croix-Rouge, en faveur de personnes vulnérables ou en grande précarité.

Quelques exemples : Tous les deux ans 50 salariés Essity contribuent à la collecte des denrées alimentaires (70 tonnes env. en 2018 – Edition 2022 à venir en octobre) laissées par les exposants du SIAL (Salon International de l'Alimentaire à Paris), et redistribuées ensuite à des familles dans le besoin en région parisienne. Fin 2021, une trentaine de salariés ont également participé, avec la Croix-Rouge française à la réalisation de cadeaux pour des familles vulnérables.

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 :

Posts LinkedIn et Tweets

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:share:6972896470442082304>

(4) Essity France on Twitter: "Suite à un challenge solidaire national, les équipes d'Essity sont fières de remettre à la @CroixRouge française ce chèque qui contribuera à développer les initiatives solidaires pour les #jeunes en situation de #précarité pour favoriser leur accès à l'hygiène. #JusteEssentiel <https://t.co/QI5VYE56pA>" / Twitter



L'objectif consiste à apporter sa pierre à l'édifice en participant à une action sociétale utile qui ait à la fois du sens pour l'entreprise par rapport à sa raison d'être (hygiène et santé) et pour les collaborateurs en les mettant au cœur de la vocation de l'entreprise, à savoir un accès à l'hygiène pour tous.

Bien entendu, lors de présentations clients, la relation Essity – Croix-Rouge française est évoquée. Elle fait d'ailleurs l'objet depuis plusieurs années d'opérations de produits partage dans plusieurs enseignes de la grande distribution française. Ces opérations sont souvent un appel à la réduction de la précarité hygiénique en France.

Critère 3 - Impact et résultats

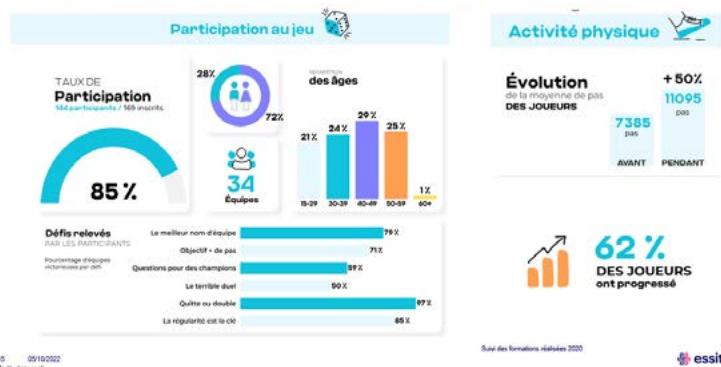
9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

Réponse :

- Nombre de collaborateurs impliqués : 545 (sur 3 campagnes)
- Chèque remis à la Croix-Rouge française : 10.000 euros
- Nombre de pas au total : 65 millions (sur 3 campagnes)

Résultats de la campagne pour la Croix-Rouge française:



Les participants enregistrent en moyenne un nombre de pas 50% supérieurs par rapport à leur nombre de pas

habituels.

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 innovante et très positive.

Les collaborateurs ont été extrêmement réceptifs et engagés.

Lors de la remise du chèque de 10.000 euros organisé au siège d'Essity en France à Saint-Ouen (93) en présence de collaborateurs Essity, les trois personnes de la Croix-Rouge française (Responsable pôle jeunesse et initiatives CRF, Chargée de projet solidarité et jeunesse, Responsable des partenariats entreprises) ont mis en avant l'utilité des fonds recueillis afin de lutter contre la précarité hygiénique chez les jeunes, en particulier les étudiants, qui sévit de plus en plus partout en France. ;

Commentaire de la Croix-Rouge française au Tweet posté par Essity :



Croix-Rouge fr @CroixRouge · 6 sept.

En réponse à @Essity_FR

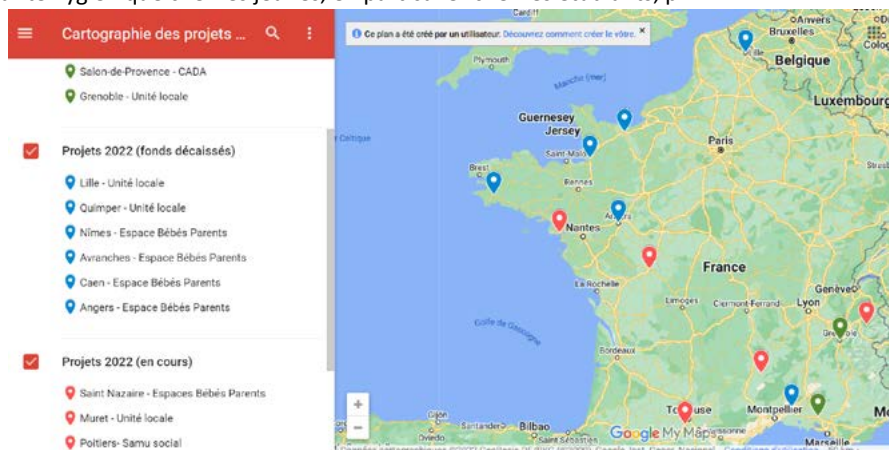
Bravo aux équipes ! 🙌❤️💪

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 :

- Prise de conscience des collaborateurs Essity quant à la nécessité de bouger et de pratiquer une activité physique régulière telle que la marche.
- Engagement renforcé d'Essity afin de réduire la précarité hygiénique en s'attaquant à un nouveau tabou et défi : la précarité hygiénique chez les jeunes
- Plus d'une vingtaine de projets soutenus par Essity grâce à son implication sociétale afin de réduire la précarité hygiénique chez les jeunes, en particulier chez les étudiants, partout en France :



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'engagement d'Essity aux côtés de la Croix-Rouge française afin de réduire la précarité hygiénique en France constitue un élément important de la réputation de l'entreprise. Celui-ci est connu et reconnu par nos clients et parties prenantes.

Lors d'une audition parlementaire en 2019, en introduction de la réunion, l'une députée présentes a remercié Essity pour son engagement en faisant explicitement référence à l'apport des Kits Hygiène sur son territoire et à l'utilité de cette action à long terme pour réduire la précarité hygiénique.

Critère 4 - Vision

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

Réponse :

L'entreprise pourrait poursuivre l'expérience Application Digitale pour inciter les collaborateurs à continuer de prendre soin de leur santé. Une réflexion est en cours sur ce sujet.

Par ailleurs, si tel était le cas, nous pourrions rechercher un prestataire permettant d'inclure tout type d'activité physique comme le jardinage ou la natation, au-delà des activités automatiquement enregistrées par les applications digitales.

L'objectif serait de pouvoir engager 50% des collaborateurs à terme.

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

Réponse :

Engagé à améliorer le bien-être à travers des solutions essentielles d'hygiène et de santé. Tout est dit dans la raison d'être d'Essity et dans la volonté de l'entreprise de briser les tabous liés à l'hygiène et à la santé afin d'améliorer la vie quotidienne.

La thématique Solidarité Jeunesse permet de s'attaquer à nouvelle dimension de la précarité hygiénique et à un nouveau tabou, marque de fabrique de la marque entreprise Essity.



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

*Liberté
Égalité
Fraternité*



GRAND PRIX ESSEC DE L'INDUSTRIE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2023

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 7 octobre 2022

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2023. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Marie Lafon et Sabrina Larbi, toutes deux étudiantes 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 **7 octobre 2022** 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 l'Industrie 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 : Arnaud Rolland, Directeur RSE



NOMMÉ - RESSOURCES HUMAINES

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : Coca-Cola Europacific Partners France

Secteur d'activité : Boissons rafraîchissantes sans alcool

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

Adresse : 9, chemin de Bretagne

Code postal : 92784

Ville : Issy-les-Moulineaux Cedex 9

Personne en charge du dossier : Arnaud Rolland

Fonction : Directeur RSE

Tél. : 06 88 84 99 16

Service : RSE

E-mail : arolland@ccep.com



NOMMÉ - RESSOURCES HUMAINES

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : 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.

Depuis 2010, CCEP est partenaire de l'association Special Olympics, et les salariés peuvent participer chaque année à des événements de sport unifié, permettant de changer le regard sur les personnes avec handicap mental. Depuis 2021, CCEP France est aussi partenaire de Café Joyeux. En quelques années, CCEP France a publié un Guide Handicap en interne, signé une convention triennale avec l'AGEFIPH, mis en place un groupe de travail de 30 salariés sur ce sujet, recruté une experte et est accompagné par un cabinet de recrutement spécialisé, afin de faire évoluer les mentalités au sein de l'entreprise. Fin 2021, un "mois du handicap" a été organisé dans l'entreprise: 300 salariés ont participé à des activités handisport et à une conférence avec un athlète paralympique. En 2022, CCEP a participé à 7 forums d'emploi inclusif (équipes présentes et formées spécifiquement : recrutement, handicap et managers du terrain). Le "mois du handicap" sera marqué par le Duoday le 17/11/2022.

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 ?

Toutes les entreprises souhaitent atteindre ou dépasser l'objectif légal de 6% d'embauche de salariés handicapés. Certaines embauchent un expert pour mener à bien cet objectif. Peu d'entreprises intègrent l'ensemble des salariés dans la participation à des activités solidaires avec des personnes handicapées (partenariats avec des associations, mois du handicap) et la prise de décision sur les actions à mener, grâce à des groupes de travail. CCEP a la particularité d'engager les managers de terrain en les faisant participer à :

- la sensibilisation de leurs équipes, grâce à des formations
- les rencontres avec les demandeurs d'emploi handicapés (notamment lors des forums de recrutement)
- des tables rondes sur des thématiques de diversité dans les universités et grandes écoles.

"Chez CCEP, on met des étiquettes sur nos bouteilles, pas sur les gens!"

Critère 2- Mise en œuvre et communication

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

Les 30 salariés qui font partie du Groupe de Travail Handicap, de manière bénévole, en plus de leurs missions, participent à l'organisation des événements.

La Responsable Politique Handicap coordonne et donne de l'impulsion à la politique handicap. CCEP a choisi de travailler avec un cabinet de recrutement spécialisé dans ce domaine et lui-même entreprise adaptée. Chaque axe de la politique Diversité & Inclusion est soutenu par un "sponsor". Parmi les membres du Comité de Direction. C'est le VP Sales – Directeur Commercial, Clients Nationaux, qui a été nommé "sponsor" de la politique Handicap. La Vice-Présidente "People & Culture" participe aussi à tous les événements sur ce sujet.

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) ?

CCEP soutient des associations visant à changer le regard depuis 2010.

Le groupe de travail Handicap a été lancé en 2019.

En 2021 la signature de la convention avec l'AGEFIPH visait à structurer la politique handicap.

Le partenariat avec le cabinet de recrutement Aktisea a démarré en 2022. L'objectif est bien sûr que cette politique d'insertion par l'emploi soit pérenne.

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 ?

En 2021, le "mois du handicap" a permis à 300 salariés de participer à des activités sportives avec des athlètes de la Fédération Française de Handisport et de jeunes athlètes Special Olympics, à une table ronde sur le thème "Handicap et Sport : quelles inspirations pour notre vie professionnelle ?" et à une pièce de théâtre sur les "aidants familiaux".

Début 2022, 7 fiches de postes ont été adaptées pour inclure la description de l'environnement et des spécificités du poste, afin de faciliter l'embauche des salariés handicapés. Ce sont les 7 métiers où les recrutements sont les plus nombreux et récurrents.

En juin 2022, 10 salariés ont pu courir les derniers km du Triathlon de Deauville avec des athlètes Special Olympics.

En septembre, tous les salariés devront participer à une formation en équipe rappelant les diverses formes de handicaps.

En novembre 2022, le mois du handicap sera centré sur le Duoday, permettant à des personnes handicapées de vivre une immersion professionnelle en entreprise. Les salariés pourront aussi participer à un groupe de partage dédié aux parents d'enfants en situation de handicap.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

En 2021 la signature de la convention avec l'AGEFIPH visait à structurer la politique handicap.

Le partenariat avec le cabinet de recrutement Aktisea a démarré en 2022.

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.

Plusieurs parties prenantes impliquées sur le projet :

- l'ensemble des salariés de CCEP France sensibilisés et informés sur le handicap
- les salariés concernés mais non-déclarés sont rassurés et soutenus
- les travailleurs handicapés déclarés sont accompagnés et non-discriminés
- les candidats en situation de handicap, à compétences égales, doivent être privilégiés
- les structures du secteur de travail protégé et adapté doivent être plus sollicitées par nos services.

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

Le Plan d'action mis en place dans le cadre de la convention avec l'AGEFIPH court sur 3 ans. Pour ces 3 années, le budget total de la politique (information et sensibilisation, formation des salariés, communication, recrutement et intégration, salaire du référent handicap, accompagnement des parcours professionnels, collaboration avec le secteur protégé) est de 563 000€, dont 42% sera pris en charge par l'AGEFIPH (175 000€ en 2022, 198 000€ en 2023, 190 000€ en 2024). Pour les partenariats associatifs, CCEP France dédie 30 000€ par an à Special Olympics, 100 000€ en 2021 et 40 000€ en 2022 pour Café Joyeux.

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 sommes parmi les très rares entreprises françaises à avoir lancé une enquête pour mesurer l'engagement et le sentiment d'inclusion en fonction de critères de diversité (genre, âge, origine sociale et culturelle, handicap, orientation sexuelle : index Diversité du gouvernement français). Cette enquête nous a permis de confirmer que nos actions étaient une vraie fierté pour nos employés.

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 ?

Entre 2019 et 2021 nous sommes passé de 3,2% de travailleurs handicapés à 4,9%.
Plus de 300 salariés (usines, field sales et siège) ont participé à des activités de sensibilisation en 2021.

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 politique de Diversité & Inclusion de CCEP repose sur 5 piliers, et vise à ce que la diversité des équipes reflète la diversité de la société française.

En 2022, l'accent est mis sur le handicap, en prenant en compte notamment les aspects suivants:

- 1- la confiance nécessaire à la déclaration RQTH des salariés concernés mais non-déclarés,
- 2- l'accompagnement renforcé des travailleurs déclarés handicapés
- 3- la politique de recrutement, qui est déjà très volontariste sur d'autres thèmes de la diversité (parité, origine géographique, etc.)
- 4- le partenariat avec le secteur de travail protégé et adapté.

Nous avons une conviction : plus de diversité et d'inclusion, c'est aussi plus de performance des équipes et de fidélité à l'entreprise.

Critère 4 - Vision

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

- Facteurs clés de succès : La politique Diversité & Inclusion demande un engagement sans faille du Comité de Direction. Le budget alloué au projet a permis l'embauche d'une Responsable de la Politique Handicap à plein temps, qui coordonne les actions, assure l'atteinte des objectifs et représente l'entreprise au sein de forums de l'emploi des personnes handicapées.

- Originalité du projet : La politique handicap intègre non seulement les RH, mais aussi les managers de terrain (usines, field sales et siège), qui vont être amenés à travailler avec les salariés handicapés (sensibilisation et formation de leurs équipes, participation aux forums de l'emploi) - Difficultés rencontrées : Il reste beaucoup à faire pour que les salariés déjà présents chez CCEP acceptent de se déclarer "travailleur handicapé". De plus, dans le contexte actuel de pénurie de main d'œuvre, le recrutement de salariés en situation de handicap est encore plus compliqué.

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

Nous avons une conviction : plus de diversité et d'inclusion, c'est aussi plus de performance des équipes et de fidélité à l'entreprise.

Nous voulons faire évoluer les mentalités en interne et être reconnue comme une entreprise handi-accueillante en externe.

4 objectifs principaux :

- 1- rassurer les actuels salariés handicapés sur la confidentialité de leur situation et leur évolution de carrière
- 2- améliorer le bien-être et le sentiment d'appartenance des salariés en situation de handicap
- 3- diversifier les recrutements
- 4- développer les contrats de sous-traitance avec le secteur de travail protégé et adapté.



LAURÉAT DU PRIX
**ENGAGEMENT SOLIDAIRE
ET SOCIÉTAL**

L'ORÉAL

ONT ÉTÉ NOMMÉS


LA ROCHE-POSAY
LABORATOIRE PHARMACEUTIQUE

L'ORÉAL

 **essity**

 **DANONE**
ONE PLANET. ONE HEALTH



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

*Liberté
Égalité
Fraternité*



GRAND PRIX ESSEC DE L'INDUSTRIE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2023

DOSSIER DE CANDIDATURE **à nous retourner pour le 7 octobre 2022**

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2023. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Marie Lafon et Sabrina Larbi, toutes deux étudiantes 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 **7 octobre 2022** 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 l'Industrie 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 : Bernadi Elodie Directrice Développement Durable L'Oréal France

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : L'Oréal France

Secteur d'activité : Cosmétiques

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): Cliquez ici pour taper du texte.

Adresse : 30 rue d'Alsace

Code postal : 92300

Ville : Levallois Perret

Personne en charge du dossier : Cliquez ici pour taper du texte.

Fonction : Cliquez ici pour taper du texte.

Tél. : Cliquez ici pour taper du texte.

Service : Cliquez ici pour taper du texte.

E-mail : Cliquez ici pour taper du texte.

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : 12 septembre 2022

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 :

Convaincu que l'accès à la beauté est une part essentielle du bien-être et de l'estime de soi, l'Oréal France s'est associé avec l'association Emmaüs Solidarité pour créer un concept inédit et innovant dans le domaine de la beauté solidaire.

Conçu comme des boutiques, avec toute l'expertise Retail de L'Oréal, ces espaces beauté & bien-être accueillent des femmes et des hommes en situation de précarité, sur orientation de travailleurs sociaux Emmaüs Solidarité ou d'associations partenaires pour un moment de plaisir et de bien-être.

Ces personnes bénéficient d'un accueil personnalisé et d'un accompagnement sur mesure pour le choix de leurs produits d'hygiène et de beauté qui leur sont offerts à l'issue de leur visite.

Des ateliers de socio-esthétique et de socio-coiffures sont prévus sur rendez-vous.

En 2021, un 1er espace a été ouvert quai de Valmy dans le 11^{ème} à Paris. En 2022, un 2nd espace voit le jour, rue Bernard Dimey dans le 18^{ème}. D'autres initiatives à Paris et en régions sont prévues au cours de l'année 2023.

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 :

Ce concept innovant de maison de beauté solidaire est une première pour une marque/groupe de cosmétique en France.

- Il s'agit d'une collaboration concrète, pérenne et conjointe, entre un acteur de la vie économique (L'Oréal France) et un acteur de la vie associative (Emmaüs Solidarité), avec des lieux physiques permettant l'accueil de personnes en situation de précarité.
- L'approche du don de produits que l'on connaît habituellement est revisitée. Elle permet d'une part d'agir auprès des populations fragilisées et d'autre part de donner une seconde vie à nos produits.
- Le fonctionnement de l'espace suppose des échanges quotidiens entre L'Oréal France et Emmaüs : accompagnement des équipes conseils qui accueillent et animent l'espace, approvisionnement des produits en cohérence avec les besoins réels du terrain

Critère 2- Mise en œuvre et communication

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

Réponse :

Ce projet est le fruit d'une collaboration entre les équipes de L'Oréal France : Développement Durable, Retail, Marques et Communication & Affaires Publiques et les équipes de Emmaüs Solidarité. Les deux organismes et leurs équipes se sont mobilisés tout au long de l'élaboration du projet.

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 :

Pour l'ouverture de chaque espace

- 3 mois de travaux : mise aux normes de sécurité et création de l'univers « boutique » (travaux, mobilier, merchandising...) . Des aménagements adaptés aux ateliers proposés avec bac de coiffeurs, arrivée et sortie d'eau ont dû être faits.

En termes de répartition des coûts :

- L'Oréal France prend en charge les travaux et aménagement réguliers de l'espace et le don régulier de produits.
- La Fondation L'Oréal prend en charge les ateliers de socio esthétique & socio coiffure.
- Emmaüs Solidarité finance le personnel de permanence dans l'espace Beauté Bien être.

En termes de collaborateurs mobilisés :

- Au total, ce sont une cinquantaine de collaborateurs L'Oréal France et Emmaüs Solidarité qui sont mobilisés par le projet

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 :

L'Oréal a mobilisé les expertises diverses des collaborateurs :

- Retail : travaux, parcours « client » et aménagement
- Beauty advisors : conseil produits
- Supply chain : approvisionnement
- Développement durable : projet solidaire, dons et seconde vie des produits
- Affaires publiques : enjeux réglementaires
- Communication : valorisation du projet en interne et externe

Cette initiative est relayée en interne via les canaux classiques de communication : intranet, écrans, newsletter.

Dans le cadre d'un programme de collaborateurs ambassadeurs, des équipes de tout métier sont invités à venir visiter les espaces et à rendre compte de son déploiement

Ce projet génère un fort enthousiasme des équipes en interne.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :

Ce projet est le fruit d'un partenariat entre L'Oréal France et Emmaüs Solidarité.

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 externe

L'initiative suscite l'intérêt des medias et des pouvoirs publics : maire d'arrondissement, ville de Paris et préfet de région. Une inauguration en présence des parties prenantes est organisée à chaque nouvelle ouverture : les équipes L'Oréal France, Fondation L'Oréal et Emmaüs Solidarités sont présentes, ainsi que des bénéficiaires de l'initiative, des journalistes, des collaborateurs et des associations partenaires des quartiers. Des acteurs de la cosmétique comme la FEBEA, des acteurs de la seconde vie des produits comme L'AGENCE DU DON EN NATURE sont également conviées.

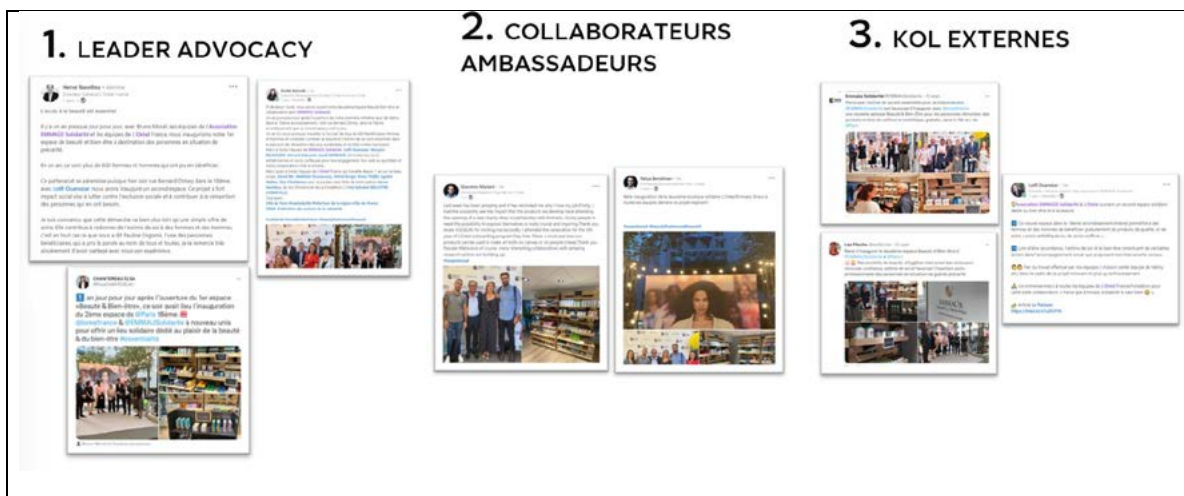
L'initiative est relayée sur les réseaux de L'Oréal en France et de Emmaüs Solidarité ainsi que sur les comptes des directions générales respectives, porteuses du projet.

Un communiqué de presse est diffusé lors de chaque inauguration.

Des visites de journalistes sont organisées sur place aux heures d'ouverture pour permettre de « vivre le concept » tout en veillant au respect et à la tranquillité des personnes en situation de précarité.



Mais également des retombées sur les réseaux sociaux :



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 l'ouverture du 1^{er} espace en septembre 2021

1500 passages soit 600 personnes ont été accueillies dans l'espace et ont eu accès à nos produits.

4200 produits ont ainsi été donnés.

Plus de 500 ateliers socio-esthétiques et coiffures ont été proposés.

Sur les 600 personnes, 63% sont des femmes et 37% des hommes.

Nous n'avons pas encore de recul sur le 2nd espace

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 projet de Centre de Beauté et Bien-être est un sujet de fierté pour tous les collaborateurs chez L'Oréal France. Cette initiative est régulièrement félicitée en dehors de l'entreprise et est source d'inspiration pour d'autres structures.

Les retombées médias et demandes d'interviews à la suite de l'inauguration du premier, ainsi que de second centre témoignent de l'engouement autour de cette innovation sociale, fruit d'une entente entre le secteur privé, associatif et public.

Exemple de commentaires sur LinkedIn :

Fierté COMEX Groupe : Christophe Babule

L'Oréal Group Chief Financial Officer - Member of the Group Executive Committee

Bravo Hervé et bravo à toutes les équipes qui portent ce projet. Lutter contre l'exclusion sociale est un des nombreux enjeux de société sur lesquels nous pouvons et devons agir !

Interêt autre Association Amandine MANSONI

(Directrice ESMS spécialisation public Femmes victimes de violences)

Cheffe de service Pôle Hébergement Urgence Réfugiés

A quand une ouverture dans la Ville de Lyon ? Ce dispositif serait très intéressant pour les femmes accompagnées par Alliance de L'Espérance.

Interêt Concurrence : Léonore de Labarthe

International Merchandising Director - Make Up For Ever - LVMH Group at MAKE UP FOR EVER

Joséphine Pavillet

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 :

Dans la cadre de notre programme L'Oréal pour le Futur, un de nos grands engagements est de préserver les ressources.

Il s'agit donc de lutter contre le gaspillage et de faire entrer notre entreprise dans un modèle circulaire.

Le projet Emmaüs est totalement intégré dans nos process de seconde vie et est en lien direct avec nos équipes supply pour éviter les gaspillages de produits finis.

Via ce projet, nos collaborateurs sont également sensibilisés sur la seconde vie et nous sollicitent d'eux même lorsqu'il s'agit de donner des produits ou même des accessoires, ou du matériel professionnel dont le business n'a plus l'utilité. Nous avons ainsi meublé, l'espace Beauté Bien Être de DIMEY avec l'aide de la Division des Produits Professionnels qui nous ont donné un fauteuil et un bac de salon de coiffure. De même, suite à un aménagement de nos bureaux au moment de passer en mode + hybride, nous avons donné des tables et des chaises pour les espaces ateliers.

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 n'est pas « rentable » d'un point de vue financier car la collaboration entre Emmaüs et L'Oréal est basée sur une politique de dons et un partenariat solidaire. En revanche, le ROI humain est immense.

Critère 4 - Vision

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

Réponse :

A court terme, ces espaces permettront de démocratiser l'accès aux soins personnalisés et aux produits de qualité. A long terme, c'est la création d'un lieu favorable à la rencontre et à l'échange, où chaque bénéficiaire pourra, au travers de la revalorisation de soi, ajouter une brique positive dans son parcours de réinsertion.

Face au succès de ces centres, Emmaüs envisage même d'ouvrir l'accès aux soins et produits à des bénéficiaires d'autres associations proches du quartier.

Nous prévoyons bien entendu de continuer à déployer ce concept avec l'ouverture d'un 3eme espace d'ici la fin du 1^{er} trimestre 2023

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

Réponse :

Au sein du Groupe L'Oréal, nous voulons créer la beauté qui fait avancer le monde

Nous croyons que la beauté est une force puissante, qui nous donne confiance en nous, en qui nous sommes et en qui nous voulons être.

Bien plus essentielle qu'elle n'y parait, la beauté est un moment de plaisir, de détente, de temps pour soi.

Pour les personnes en situation de précarité, comme le dit Lotfi Ouanezar, DG Adjoint de Emmaüs Solidarité, l'accès à la beauté n'est pas « la cerise sur le gateau » mais parfois le gâteau tout entier.

Avoir eu un temps pour soi, pour prendre soin de soi, pour bénéficier d'un conseil personnalisé en fonction de ses besoins, de ses envies et des attentes peut-être le déclencheur d'une (re) prise de confiance en soi, dans la capacité à se rendre à un entretien d'embauche, à un rdv avec bailleur ou plus simplement dans une (re) prise de contact avec la société quand on a été marginalisé.

Cette démarche sociale durable, s'inscrit dans le cadre de notre programme L'Oréal pour le Futur en combinant une démarche sociétale et environnementale puisqu'il s'agit de la mise à disposition via un conseil et un lieu de qualité de produits de seconde vie.



MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES

*Liberté
Égalité
Fraternité*



GRAND PRIX ESSEC DE L'INDUSTRIE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2023

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 7 octobre 2022

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2023. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Marie Lafon et Sabrina Larbi, toutes deux étudiantes 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 **7 octobre 2022** 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 l'Industrie 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 : OUI

Votre nom, prénom et fonction : Fanny LEVY, Brand Business Leader LIPIKAR, ANTHELIOS, ONCOLOGIE La Roche-Posay

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : L'Oréal – marque La Roche-Posay

Secteur d'activité : Produits cosmétiques - Secteur Beauté

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): **77.40Z** - Location-bail de propriété intellectuelle et de produits similaires, à l'exception des œuvres soumises à copyright

Adresse : 30 rue d'Alsace

Code postal : 93200

Ville : Levallois-Perret

Personne en charge du dossier : Santiago FLIPO

Fonction : Directeur Général La Roche-Posay

Tél. : 06.62.56.63.87

Service : Direction Générale

E-mail : santiago.flipo@loreal.com

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Depuis 2008

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.

Avec le programme « Engagés à vos côtés », la mission de La Roche-Posay est d'améliorer la qualité de vie des patients en oncologie pour favoriser la tolérance de leurs traitements.

Un sondage réalisé par La Roche-Posay en 2021 révèle que 8 patients sur 10 souffrent d'effets secondaires cutanés avec en moyenne près de 4 manifestations sur la peau.

Depuis plus de 10 ans, La Roche-Posay collabore étroitement avec des dermatologues et des oncologues pour sensibiliser les patients et les aidants de patients aux effets secondaires cutanés. La marque propose conseils et recommandations un dispositif complet d'accompagnement à la fois pour les professionnels de santé, dont les pharmaciens, mais aussi pour les patients et leurs familles.

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 ?

Les effets indésirables des traitements anti-cancer sur la peau ? Un sujet de santé publique encore méconnu alors qu'ils touchent 80% des patients. C'est ce que nous apprend un sondage Opinion Way pour La Roche-Posay réalisé en 2021 : 8 patients sur 10 souffrent d'effets secondaires cutanés avec en moyenne près de 4 manifestations sur peau. Après la perte des cheveux, les principaux effets ressentis sont dans l'ordre : les sensations de brûlures et de picotements, la sécheresse, la sensibilité au soleil et les démangeaisons. Ils sont perçus comme ayant un impact conséquent sur la vie des patients, quel

NOMMÉ - ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL

que soit leur âge, que ce soit sur l'estime de soi (93% estiment cet impact important), la qualité de vie (93%), mais aussi sur le rapport des patients à leur image (88%). 6 patients sur 10 estiment que ces effets secondaires sont peu connus et mal pris en compte par les médecins. Ils déclarent ne pas avoir été bien informés sur les soins pouvant les soulager. Ils sont même 18% à penser que les effets sont irréversibles et sans solution de soin. Parfois même, ces effets indésirables sont si impactant, qu'ils conduisent les médecins à arrêter le traitement, diminuant les chances de guérison des patients.

Face à cela, ces patients sont en demande d'un meilleur accompagnement ou aimeraient en bénéficier pour apaiser ces effets secondaires.

Depuis 2008, La Roche-Posay collabore étroitement avec des dermatologues et des oncologues pour faire avancer la recherche sur les effets secondaires cutanés de la chimiothérapie, de la radiothérapie et des thérapies ciblées, et développer des produits capables de prévenir et soulager les toxicités cutanées des traitements.

En 2013, La Roche-Posay a mené 7 études cliniques observationnelles, dont 2 en milieu hospitalier, qui attestent la bonne tolérance de ses produits de soin et leur intérêt pour minimiser l'impact des effets secondaires cutanés des traitements.

14 produits La Roche-Posay ont été testés sur 577 patients sous chimiothérapie et radiothérapie. Leur efficacité et leur tolérance ont été démontrées sur ce public particulièrement fragilisé : 100% des médecins ont évalué de façon positivement les bénéfices apportés aux patients. 100% des patients ont ressenti un bénéfice de l'utilisation des produits sur leur vie sociale, leur état psychologique et physique.

La Roche-Posay est toujours à pointe de l'actualité réglementaire et médicale sur le sujet. Depuis le 1er janvier 2021, les pharmaciens se sont vu confier la responsabilité de proposer des entretiens thérapeutiques aux patients sous chimiothérapie orale (CTO). Or pour 77 % des patientes atteintes d'un cancer du sein, ils ne semblent pas toujours en mesure de répondre à toutes leurs questions alors qu'il existe un véritable besoin d'information entre deux traitements (44 %) et sur les soins de support (31 %). Pour répondre à ces attentes, La Roche-Posay soutient, depuis avril 2021, les 1ères formations à l'entretien pharmaceutique en oncologie lancées par l'AFSOS (Association Francophone pour les Soins Oncologiques de Support) sur leur plateforme AFSOS FORM', et participe à leur déploiement auprès des équipes officinales.

La Roche-Posay reste un point de contact très actif entre tous les interlocuteurs de l'oncologie : patient mais aussi professionnels de santé, soignants de support, Associations de Patients. La Roche-Posay a notamment été le premier acteur dermo-cosmétique, en 2012, à soutenir l'initiative Rose Magazine de l'Association de patientes RoseUp dont le but est d'informer les femmes atteintes de cancer via un support de presse qualitatif et féminin.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

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

Si le nom du programme « Engagé à vos côtés » existe depuis 2019, l'engagement de la marque auprès des patients atteints de cancer date de 2008. Porté par l'équipe Marketing Internationale et France, le projet a gagné en ampleur depuis ces 14 dernières années.

NOMMÉ - ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL

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) ?

1. Création des ateliers maquillage correcteur

C'est en 1994, au centre thermal de La Roche-Posay, que le premier atelier de maquillage correcteur voit le jour, avec la collaboration de dermatologues et de socio-esthéticiennes. Une initiative dont de nombreux hôpitaux se sont inspirés dans le monde. Dispensés par des socio esthéticiennes, ces ateliers proposent une prise en charge globale aussi bien esthétique que psychologique. L'apprentissage des techniques de maquillage permettant de camoufler les imperfections affichantes, comme les rougeurs, les cicatrices d'acné, les séquelles de brûlures, le vitiligo, les effets cutanés indésirables des traitements anticancéreux, sont un premier pas. Il s'agit ensuite d'aller plus loin, de se réconcilier avec son image et de retrouver sa féminité. Lieux d'écoute, d'échange et d'apprentissage, ces ateliers aident donc les patients à se sentir mieux, à recréer du lien social et à reprendre goût à la vie. La Roche-Posay a créé 65 ateliers de maquillage correcteur en milieu hospitalier en 2021.

2. Partenariat avec des experts

Pour contribuer à faire avancer les connaissances sur cet enjeu majeur de santé publique que sont les effets secondaires cutanés des thérapies contre le cancer, La Roche-Posay étend sa collaboration historique avec des experts reconnus dans leur domaine. Depuis 2008, La Roche-Posay collabore étroitement avec des dermatologues et des oncologues pour faire avancer la recherche sur les effets secondaires cutanés liés aux traitements anti-cancer. La démarche a abouti à un ensemble de remis codéveloppés faisant foi de référence en matière de prise en charge des effets secondaires cutanés. L'objectif étant que les patients aient l'information au plus tôt dans leur parcours thérapeutique. Petit à petit, La Roche-Posay a visité de plus en plus de services oncologiques dans les différents CHUs, hôpitaux et cliniques en France.

3. Relai en ville auprès des pharmaciens

Depuis le 1er janvier 2021, les pharmaciens ont l'obligation de proposer des entretiens aux patients sous chimiothérapie orale (CTO). Une excellente nouvelle pour les patients qui ont grandement besoin d'information face à la complexité de leur parcours de soins en cancérologie. Cette nouvelle mesure vient conforter la position du pharmacien en tant qu'interlocuteur et expert de santé en ville. Afin d'accompagner et de faire bénéficier de son expertise, l'AFSOS, à travers sa nouvelle école de formation AFSOS'FORM, offre une formation dédiée aux pharmaciens afin de monter en compétence. Réalisé en partenariat avec La Roche-Posay, ce programme digital, gratuit et validé par un comité d'experts, facilite la mise en œuvre des entretiens pharmaceutiques en cancérologie.

Pour aller plus loin, La Roche-Posay aide également les officines à se réorganiser pour accueillir au mieux les patients et leur offrir un véritable espace de confidentialité. Dans un endroit dédié et intimiste, les patients ont ainsi à leur disposition l'ensemble des produits et informations nécessaires à leur bien-être pendant ou après les traitements anticancéreux : produits dermo-cosmétique, prothèses capillaires, produits d'hygiène bucco-dentaire, maquillage... Un professionnel de santé officinal est à

NOMMÉ - ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL

repensé leur intérieur.

4. Association à des Associations de Patients

Dès 2011, nous avons été la première marque de dermo-cosmétique à rentrer en partenariat avec l'Association RoseUp qui accompagne, informe et défend les droits des femmes touchées par un cancer dès l'annonce de la maladie, pendant et après les traitements. Depuis 12 ans, nous avons un publi-communiqué dans les 2 parutions annuels de leur magazine pour continuer d'éduquer sur la prise en charge des effets secondaires cutanés liés au traitement. Nous soutenons également le projet de digitalisation de m@Maison RoseUp pour favoriser l'accès aux ateliers de support au plus grand nombre. Enfin, nous avons financé le film « A putain de maladie » qui a reçu le 1er prix « Digital sensibilisation » du Grand Prix de la Communication Solidaire.

En termes d'investissement, il est certain que d'avoir une stratégie 360 et cohérente pour être présent à toutes les étapes du parcours thérapeutique du patient nécessite un budget dédié. Chaque année, nous suivons ce budget par pays de manière très précise en tenant en compte des actions de tous les services. Notre objectif à l'échelle internationale est de reverser 1% de notre CA pour l'engagement Oncologie. Enfin, en face de chaque ligne budgétaire, nous suivons également le nombre de bénéficiaires pour être capables de mesurer l'impact de nos actions et nous fixer une ligne conductrice d'année en année.

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 ?

Tous les services de La Roche-Posay sont impliqués dans le bon développement de ce projet :

Marketing

Communication

Digital

Visite Médicale

RH

Diversité et Inclusion

Commerce

Equipe Formation

Merchandising

Category Business Development

Toutes les équipes La Roche-Posay ont pu assister à une journée d'ateliers de formation pour essayer de mieux comprendre et d'apporter des solutions efficaces pour s'engager en faveur de cette cause. Tout au long d'octobre Rose, des journées dédiées aux sujet oncologie et à une prise en charge holistiques sont mises en place dans tous les sites France (sièges, usines et Centrales).

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

La Roche Posay a constitué un groupe de travail d'origine française, appelé FRESKIMO (FRench SKin Management in Oncology), réunissant des dermatologues et des oncologues. Ce groupe d'experts continue de proposer des recommandations pratiques sur l'utilisation de traitements dermocosmétiques

NOMMÉ - ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL

et de maquillage adapté aux besoins de la peau pendant le traitement du cancer. Nous réunissons chaque année ce groupe de travail pour leur faire part de nos avancées sur les produits et avoir leurs retours sur l'évolution des recommandations en fonction des avancées médicales.

Depuis 2018, La Roche-Posay a également mis en place un partenariat avec l'AFSOS, Association francophone pour les soins oncologiques de support. Proposés en parallèle des traitements spécifiques du cancer, les soins oncologiques de soutien, qui font partie intégrante de la prise en charge des patients, ont pour objectif d'améliorer leur qualité de vie, tant physique que psychologique et sociale, tout au long de leur parcours.

La Roche-Posay est déjà engagée aux côtés de RoseUp Association en France et l'Association Petits Princes dont la mission est de réaliser des rêves d'enfants gravement malades. Depuis les 7 ans de notre partenariat, nous avons participé à la réalisation de plus de 100 rêves d'enfants.

La Roche-Posay a un partenariat au national avec 29 Cliniques Ramsay dans lesquels des bars à ongles sont animés par des socio-esthéticiennes pendant Octobre Rose. Ce partenariat a été étendu à 9 cliniques Ramsay du Pôle Paris en 2022.

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.

Pour toucher toujours plus de patients, nous avons investi cette année pour la première fois dans une campagne digitale d'ampleur pour éduquer sur le pouvoir réparateur du toucher. Cette campagne est diffusée tout au long du mois d'octobre sur Youtube, Facebook, Instagram et My TF1 Replay.

A l'occasion d'Octobre Rose 2022 et depuis 6 ans, plusieurs actions ont été mises en place côté influence pour relayer l'éducation au sein de communautés touchées par le cancer. Avec l'agence Comm Santé, la marque a développé des réunions dermclass oncologie lors desquelles des influenceuses atteintes de cancer ont pu partager leur expérience tout en profitant des conseils experts de Jean-Paul Claudel, dermatologue spécialisé en oncologie, et d'autres professionnels de la santé.

Finalement, depuis Avril 2021, notre figure publique ambassadrice Agathe Auproux collabore avec La Roche-Posay dans le cadre de la réalisation d'épisodes nommés « Mieux dans ma peau » autour de l'oncologie, ayant elle-même été atteinte par la maladie pour faire rayonner cette cause auprès du grand public.

Exemple : <https://www.laroche-posay.fr/article/mieux-dans-ma-peau-agathe-auproux/a39853.aspx>
Elle y partage conseils, interviews et témoignages pour mieux vivre et prendre soin de sa peau pendant un traitement contre le cancer. Au programme du premier épisode, une rencontre avec une socio-esthéticienne pour parler de l'accompagnement disponible pour les patients, ainsi que des conseils pour se maquiller et prendre soin de sa peau pendant un traitement. Cet accompagnement continue encore cette année avec 5 nouveaux épisodes autour de notre centre Thermal La Roche-Posay à la suite de 5 épisodes ayant tous été reçu positivement.

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

Comme précisé, chaque année, nous suivons le budget inter-services et le nombre de bénéficiaires.
2022 :
+ 1.2M€ sur le projet « Engagés à vos côtés », +4% vs 2021
+ 23Millions de bénéficiaires

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 un impact positif sur l'image de marque : nous avons été jugés marque la plus digne de confiance de sa catégorie en France (Kantar, 2021), 5ème marque la plus vertueuse en France (magazine Capital, sept 2021).

Nous sommes également la marque numéro 1 prescrite en France par l'ensemble des professionnels de santé dans la compensation des toxicités cutanées due aux traitements anti-cancer.

Et en interne (suite à notre mail de lancement 360 pour Octobre Rose):

IMMENSE bravo et merci à la grande équipe oncologie France ! un exemple pour le monde entier !

+++

Benjamin

Benjamin BRUNSCHWIG

Sustainability Director

La Roche-Posay International

Et de la Directrice Générale Monde La-Roche Posay

RE: 📧 Octobre Rose 2022 - ça a commencé 📧 Engagé à vos côtés avec La Roche-Posay



TOUPET Laetitia

A : LEVY Fanny; CRISTIANI Aline; DE MOULLIAC Hugues; ANTONOT Alban; CHARRON Sophie; SARTORIUS Valery; MOINEVILLE Quentin; SORIN Fanny; PETIT Maxime;
MAESO Noemie; QUINTYN Matthieu; BLONDEL Anne-charlotte; SAUVIER Geraldine; WALTER Loys; DARTIGUES Charles; CHERIX Monique; COUTURIER Olivia; +49 autres

Cc : FLIPO Santiago; WEINLAND Cedric

C1 - Usage interne

Répondre Répondre à tous Transférer ...

mer. 05/10/2022 03:25

Bravo à tous et merci pour votre engagement collectif.

Vraiment impressionnant et inspirant pour les autres pays de voir comment pour avez réussi à amplifier l'impact en arrivant à onboarder les acteurs clés pour les patients

C'est génial !

Bien à vous

Laetitia

NOMMÉ - ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL

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 ?

De part la transversalité du projet et la richesse des intervenants, ce projet pousse à la collaboration et nous a permis de réfléchir tout au long du parcours patients en activant tous les touchpoints :

- Médical : en visitant hôpitaux, centres oncologiques et cliniques
- En ville : en visitant les pharmacies et en accompagnant le personnel officinal pour prendre le relais hors du cadre hospitalier
- Chez les patients : campagne média, presse, influence et Association de Patients.

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 ne nous est pas possible de quantifier la part des acheteurs sous traitement dans notre panel de clients (RGDP) mais il est certain qu'une partie de nos ventes permettent à des patients sous traitement de mieux vivre leur maladie en prévenant les effets secondaires cutanés.

Critère 4 - Vision

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

L'objectif est à la hauteur de l'enjeu à l'échelle internationale :

- sensibiliser 1 milliard de personnes dans le monde aux effets secondaires des traitements contre le cancer
- former 1 million de personnes aux soins de support permettant de les soulager
- soutenir 100 000 patients dans leur combat contre la maladie.

Au global, l'oncologie est déjà une cause mondiale portée par La Roche-Posay. Mais il faut un niveau élevé d'engagement et de collaboration entre toutes les équipes pour obtenir un véritable impact au niveau local. Un effort continu est également essentiel : l'authenticité et la reconnaissance de cette cause prennent du temps et doivent s'inscrire dans le temps.

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

La mission de La Roche Posay est de changer la vie des peaux sensibles grâce à des soins prescrits par les dermatologues.

Associée aux grandes causes de santé publique et partenaire privilégié de 90 000 dermatologues dans le monde, c'est donc tout naturellement que La Roche-Posay s'est engagée, depuis plus de 10 ans, aux côtés de tous ceux qui subissent l'épreuve du cancer. La Roche-Posay a donc décidé de mettre son expertise dermatologique au service de ces patients. Et de s'engager avec une conviction : les soins de soutien font partie de la réponse au traitement contre le cancer. 80 % des patients considèrent les soins de soutien aussi importants que les traitements principaux.

**MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES***Liberté
Égalité
Fraternité*

GRAND PRIX ESSEC DE L'INDUSTRIE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2023

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 7 octobre 2022

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2023. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Marie Lafon et Sabrina Larbi, toutes deux étudiantes 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 **7 octobre 2022** 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 l'Industrie 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, directrice Qualité Développement Durable et Développement Produit

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : Essity France

Secteur d'activité : FABRICATION / COMMERCIALISATION DE PRODUITS D'HYGIENE ET DE SANTE

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 4649Z

Adresse : 19 RUE EMMY NOETHER

Code postal : 93 400

Ville : SAINT-OUEN

Personne en charge du dossier : MALAK Marie

Fonction : Chef de produit Nana.

Tél. : +33 778579141

Service : Marketing

E-mail : marie.malak@essity.com

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : depuis 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 :

Depuis des années, Nana brise les tabous autour de l'hygiène féminine.

Contre le tabou de la précarité menstruelle qui concerne 1,7 millions* de femmes en France, nous soutenons depuis 2019 l'ADSF (association Agir pour la Santé des Femmes) dont le but est de rendre accessible des services de santé et des produits d'hygiène auprès des femmes en situation de grande précarité.

Depuis 2019, nous avons versé plus de 65 000€ de dons, 400 000 serviettes hygiéniques et plus de 6800 kits d'hygiènes avec nos produits à l'association.

En complément de ces dons, afin de sensibiliser le grand public au sujet de la précarité menstruelle, nous réalisons régulièrement des prises de parole RP et sur les réseaux sociaux, en commun avec l'ADSF.



LA MARQUE D'HYGIÈNE FÉMININE QUI S'ENGAGE

Dès sa naissance en 1981, Nana a forgé sa singularité en adoptant un ton décomplexé. Son caractère précurseur et audacieux l'a rendue aujourd'hui incontournable dans le secteur de l'hygiène féminine.

Innovante et à l'écoute de ses utilisatrices, la marque propose une large gamme de protections hygiéniques, pour que les femmes puissent vivre leur vie confortablement tout au long de leur cycle. Depuis sa création, Nana défend les mêmes valeurs fortes : confiance, courage et liberté... Nana brise les tabous et se bat pour que les femmes vivent leur corps de façon décomplexée.

Les campagnes de communication Nana, authentiques et directes, visent à faire réagir tout en restant éducatives. Elles s'inscrivent dans la volonté de la marque de briser les tabous. Nana est une marque du Groupe Essity, un groupe suédois engagé à améliorer le bien-être en proposant des solutions essentielles d'hygiène et de santé.



Project V rassemble toutes les actions sociétales portées par Nana. Il s'appuie sur 3 axes fondamentaux :

- **SOUTENIR** les femmes face à la précarité menstruelle via des initiatives caritatives et des dons de produits ;
- **ÉCOUTER** les expériences de toutes les femmes pour les accompagner au mieux dans l'évolution de la société et participer à briser les tabous ;
- **REPRÉSENTER** leurs expériences de manière ouverte et honnête, permettant des changements culturels.



Dons à l'ADSF :

Depuis 2019, Nana soutient l'ADSF - Agir pour la santé des Femmes via des dons réguliers financiers et de produits hygiéniques.

Ce sont : plus de 40 000 € versés et 240 000 serviettes menstruelles offertes à l'association ces deux dernières années. Fin 2020, Nana a réalisé un partenariat sur les réseaux sociaux avec la mutuelle NutiJus et Louise Aubery (@imybetterself) qui a permis d'offrir des milliers de serviettes menstruelles à l'ADSF.

Don d'urgence contre le Covid :

La marque Nana s'est aussi impliquée en période de COVID auprès de l'ADSF via des appels de dons pour loger les femmes en situation de précarité et a également mis en place un dispositif interne d'envois de produits à tous types d'associations dans le besoin, chaque semaine.

*Source : <https://solidarites-sante.gouv.fr/>

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 :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
 - A l'échelle du groupe, Essity s'engage auprès de plusieurs associations pour briser les tabous dans le domaine de l'hygiène et de la santé. A l'échelle de la marque, Nana a lancé en 2020 l'initiative Project-V qui regroupe toutes nos actions sociales et sociétales dans le but d'améliorer la vie intime des femmes. Ce partenariat avec l'ADSF est complètement intégré à Project-V.
 - De plus, Essity est engagé auprès d'associations qui bénéficient d'une forte notoriété (ex : Croix-Rouge Française). L'ADSF étant une association moins médiatisée et connue, ce partenariat leur permet de bénéficier de notre soutien et de gagner en visibilité.
 - Nous réalisons régulièrement des campagnes d'activation autour de ce partenariat, que ce soit via l'influence sur les réseaux sociaux ou en RP. La thématique de la précarité menstruelle fait désormais partie intégrante de nos axes majeurs de communication.
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?

Spécifiquement en 2022, TENA s'associe à ce partenariat pour sensibiliser autour de la précarité d'incontinence, sujet encore très tabou et peu abordé. Cette mise en commun nous a permis d'élargir la vision de la précarité d'hygiène auprès du grand public, quand d'autres groupes ont une approche uniquement focalisée sur la précarité menstruelle.

Critère 2 - Mise en œuvre et communication

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

Réponse :

Ce partenariat a été à l'initiative de l'équipe marketing Nana France depuis 2019.

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 :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Le partenariat a démarré en 2019.
- En 2020, nous avons donné des produits et des kits, et nous avons communiqué sur cette opération via nos réseaux sociaux afin de sensibiliser à la précarité menstruelle des personnes les plus démunies en

période de confinement.

- En octobre 2020, nous avons mis en place la première opération de solidarité Nana (associée aux marques TENA et Lotus Baby) dans une enseigne de grande distribution : Auchan avec une mécanique simple pour le consommateur : 2 produits achetés = 1 don* à l'ADSF

Cette opération a été relayée en tract Auchan, et en magasin :



(*don d'une valeur de : 0,11 € pour 2 Duopacks Nana achetés / 0,34€ pour 2 Megapacks TENA Discreet achetés ou / 2 produits TENA Silhouette achetés / 0,49 € pour 2 produits Lotus Baby achetés.)

- En novembre 2020, nous avons eu recours au format publicitaire solidaire avec myTF1 (Gooded).
- En décembre 2020, nous avons réalisé un partenariat sur instagram avec Louise Aubery alias @mybetterself.
- En 2021, nous avons lancé la campagne #taspasuneserviette, toujours dans le but de mettre en lumière et libérer la parole autour de la précarité menstruelle. A cette occasion, le t-shirt « Ca cool » réalisé par Mathilde Cabanas a permis de collecter des fonds reversés à l'ADSF, avec Camille Cerf comme ambassadrice.
- En mai 2022, nous avons renouvelé une opération avec Auchan sur la marque Nana:



- En mai-juin-juillet 2022, nous avons doublement innové dans ce partenariat. Nous avons non seulement réalisé une opération solidaire sur nos culottes lavables Nana, mais nous avons également été rejoint par TENA dans notre partenariat. Sur le mois de juin, pour tout achat de culotte lavable Nana ou TENA, 1€ était reversé à l'ADSF.
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?

L'équipe Nana s'investit chaque année dans ce projet. Depuis cette année, TENA nous rejoint dans ce partenariat. Toutes les équipes sont concernées : customer marketing, logistique, communication, RSE.

- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de

l'initiative (investissement requis) ?
Nous prévoyons chaque année un montant minimal fixe que l'on dédie à ce partenariat.

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 :

Au vu de l'importance du sujet, les équipes impliquées se sont mobilisées de manière naturelle. Afin de mobiliser tous les collaborateurs dont ceux qui n'étaient pas impliqués dans le projet, nous avons mis en place des cafés virtuels en interne avec l'intervention de la présidente de l'association afin de communiquer sur nos actions et de sensibiliser sur ce qu'est la précarité menstruelle aujourd'hui en France. Au sein de ces cafés, nous avons fait des jeux concours permettant de gagner des produits reliés à des campagnes avec l'ADSF (ex : T-shirt Ca cool avec Camille Cerf, dessiné par Mathilde Cabanas).

Nous avons également publié des articles de communication via notre intranet.

Deux podcasts sont également disponibles sur les sujets de précarité hygiénique et menstruelle:



<https://open.spotify.com/episode/0qkRQBoSBhf21HclureBZ9?si=ttIS0JxXQr6dk3QUo-4fZw&nd=1>



https://open.spotify.com/episode/2IOeVc4Fsmvxu6Gif12FYn?si=Fz7h8_kuThSYnParxuNeA&nd=1

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Réponse :

Au sein de ce partenariat avec l'ADSF, nous avons mis en place plusieurs partenariats avec des personnes de notoriété importante :

- Avec Louise Aubery, alias mybetterself. Très engagée sur Instagram pour promouvoir le body positivisme, elle a publié une photo qui est devenue rapidement virale car partagée des milliers de fois sur Instagram. Pour chaque partage de la publication en story, nous avons reversé bénévolement une boîte de protections menstruelles à l'ADSF. Sa publication a atteint 1 millions de likes, a été repartagée 800 000 fois et a permis de donner de la voix à notre partenariat avec l'ADSF.
- Avec Camille Cerf (ancienne Miss France 2015) : ambassadrice du T-shirt réalisé par Mathilde Cabanas

dont l'intégralité des ventes ont été reversées à l'association (vendu à 39€). Ce tee-shirt au graphisme pop affichait un joli jeu de mots « Ça cool ! », inscrit en rouge sang, ce qui était un beau moyen de faire passer le message de la sensibilisation à la précarité menstruelle. Cela a permis à cette cause et à l'ADSF de gagner en visibilité.



- D'autres micro-influenceuses ont également publié du contenu afin de sensibiliser aux actions de l'ADSF et à la précarité menstruelle, en portant le T-shirt (entre 5k et 40k abonnés)

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 :

Nous communiquons auprès des consommateurs principalement en digital :

Nos actions avec l'ADSF ont été appuyées par notre campagne globale nommée « Project-V », dont l'objectif est de donner de la voix à toutes les actions sociales et solidaires mises en place par Nana dans chaque pays du monde.

<https://www.nana.fr/univers-nana/contre-la-precarite-menstruelle/>

Nous avons une story visible à la une sur notre compte Instagram concernant Project-V et l'ADSF.



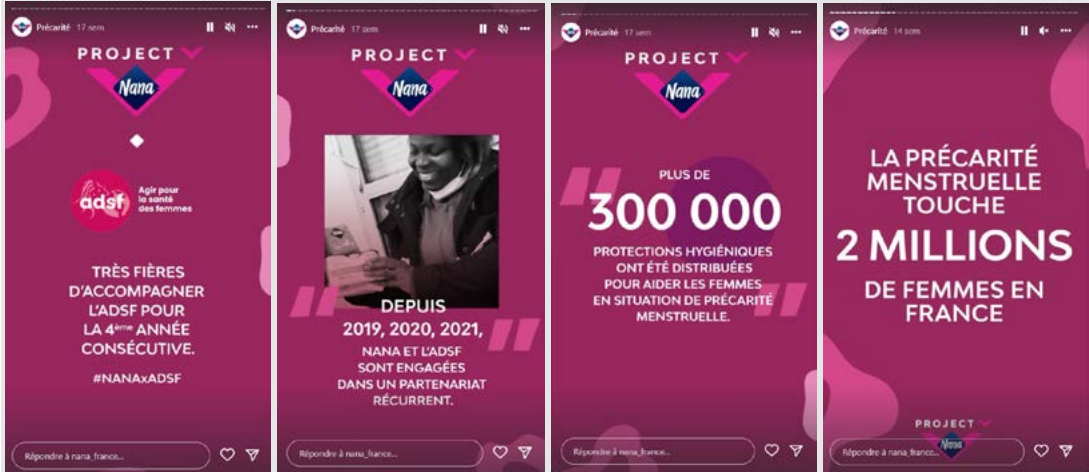
PROJECT Nana

Agir pour la santé des femmes

BRISONS LES TABOUS

CONTINUONS DE LUTTER CONTRE LA PRÉCARITÉ MENSTRUELLE

Nana est fière d'accompagner l'ADSF



PROJECT Nana

Agir pour la santé des femmes

TRÈS FIÈRES D'ACCOMPAGNER L'ADSF POUR LA 4^{ème} ANNÉE CONSÉCUTIVE.

#NANAXADSF

DEPUIS 2019, 2020, 2021, NANA ET L'ADSF SONT ENGAGÉES DANS UN PARTENARIAT RÉCURRENT.

PLUS DE **300 000** PROTECTIONS HYGIÉNIQUES ONT ÉTÉ DISTRIBUÉES POUR AIDER LES FEMMES EN SITUATION DE PRÉCARITÉ MENSTRUELLE.

LA PRÉCARITÉ MENSTRUELLE TOUCHE 2 MILLIONS DE FEMMES EN FRANCE



PROJECT Nana

COMMENT L'ASSOCIATION

Agir pour la santé des femmes

VIENT EN AIDE ?

nana_france

nana_france Nana est très fière d'être engagée aux côtés de l'ADSF. Créée en 2001, l'association ADSF (Agir pour la Santé des Femmes- loi 1901) a pour but la prise en charge et l'état de santé globale des femmes en situation de grande exclusion. Elle intervient en favorisant à toutes les femmes qui en ont besoin un accès à des soins (médicaux, psychologiques, actions d'informations et de dépistage, etc) adaptés à leur genre et à leur parcours de vie. Si vous souhaitez les aider, vous pouvez faire un don sur le site de l'ADSF (lien dans la bio) ou participer à notre opération de soutien 1€. MERCI MERCI

#NANAXADSF #ADSF #nanafrance #precaritemenstruelle

Modifié · 16 sem

marimalaki Bravo

17 sem 1 J'aime Répondre

Aimé par ma.nonp et 44 autres personnes

Mai 4

Ajouter un commentaire...

Publier

Mais également en magasin, avec de la PLV informative sur l'ampleur de la précarité menstruelle avec la possibilité de faire un don via l'achat de produits Nana. Grâce aux première opérations menées en

magasin, et aux régulières présentations des commerciaux faites aux distributeurs sur nos engagements, nos clients sont aujourd'hui de plus en plus demandeurs d'opérations solidaires.



Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

Réponse :

- 400 000 protections hygiéniques distribuées depuis 2019
- 6847 kits d'hygiène distribués avec des produits Nana
- 65 000€ de dons versés depuis 2019 qui ont permis à l'ADSF de proposer de nouvelles structures d'accueil et d'hébergement
- 25 000€ de dons monétaires chaque année Nana + TENA
- Opé mai-juin-juillet : 10 000€ reversés grâce à l'opération réalisée en commun Nana/TENA (1€ reversé à l'ADSF pour chaque achat de culotte lavable Nana ou TENA)

Retombées média :

- Audience touchée : +43,5Millions de personnes
- 2 interventions à la radio
- 18 articles dédiés
- 12 articles de presse publiés
- ROI x6,7
- 4 articles de blog et de social média publiés
- 218 037€ de valeur média générée

1- PR & e-PR (KPI deep dive)



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 Directrice générale de l'ADSF a salué notre initiative : « Nana et TENA sont des partenaires importants pour constituer les stocks de produits d'hygiène pour les femmes en grande précarité qui n'ont pas accès aux produits fondamentaux d'hygiène, notamment d'hygiène menstruelle et urinaire, inaccessibles pour les plus démunies. Préserver l'hygiène notamment intime est fondamental : c'est un facteur de prévention des maladies et de revalorisation de soi-même, et donc de préservation de sa dignité ».

En interne, cette initiative a été très bien perçue et félicitée.

En externe également, elle a été relayée dans plusieurs médias :

[Un T-shirt contre la précarité menstruelle - Magazine Avantages \(magazine-avantages.fr\)](https://magazine-avantages.fr/)

[Précarité menstruelle : Nana et Tena lancent une belle initiative solidaire \(aufeminin.com\)](https://aufeminin.com/)



LE REGARD DE L'ADSF SUR CE PARTENARIAT
Interview d'Anne Bourgognon, Directrice Générale de l'ADSF

En quoi est-ce une force d'être soutenu par Nana et TENA ?

Nana et TENA sont des partenaires importants pour constituer les stocks de produits d'hygiène pour les femmes en grande précarité qui n'ont pas accès aux produits fondamentaux d'hygiène, notamment d'hygiène menstruelle et urinaire, inaccessibles pour les plus démunies. Préserver l'hygiène notamment intime est fondamental : c'est un facteur de prévention des maladies et de revalorisation de soi-même, et donc de préservation de sa dignité.

A quoi servent les dons en numéraire ?

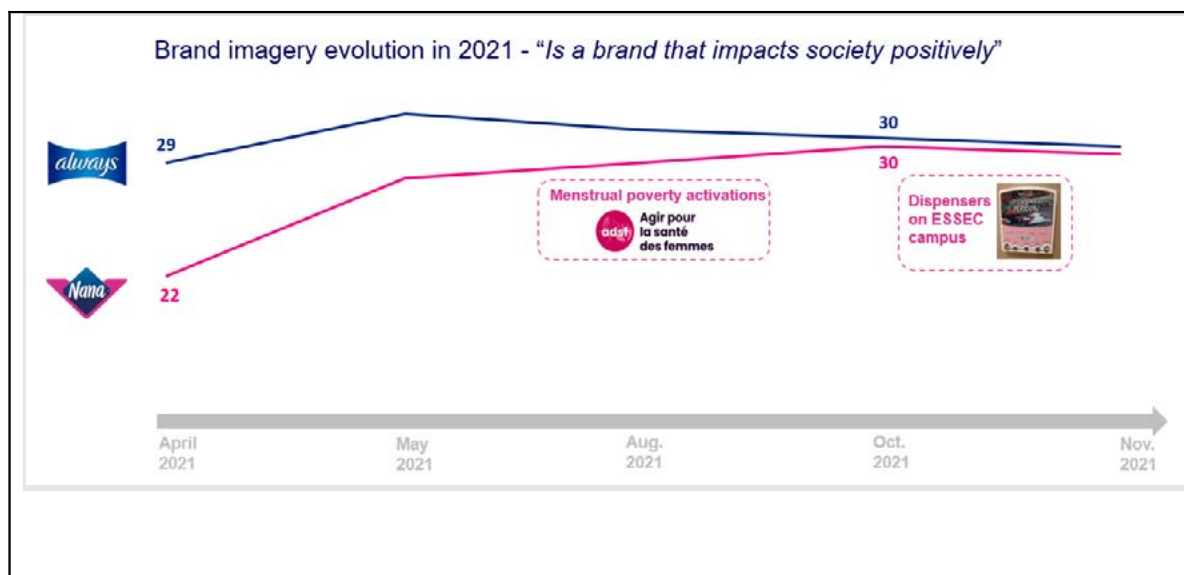
Les dons financiers reçus pour le fonctionnement de l'ADSF sont précieux pour financer une démarche qualité et d'action agile de l'ADSF via une équipe médico-sociale au plus près des besoins complexes et évolutifs des femmes démunies.

Comment redistribuez-vous les dons Nana/TENA ?

Les dons de Nana et TENA sont disponibles dans les accueils de jour des femmes reçues à Saint-Ouen, Barbès et l'antenne de Lille. Ils sont aussi distribués dans des kits d'hygiène lors des maraudes et à l'occasion de journées spéciales « accueil santé hygiène » : des rendez-vous pour appeler les femmes en situation de précarité à se présenter dans un cadre chaleureux, les invitant à rentrer dans un parcours de soins.

Reunion

En 2021, notre partenariat avec l'ADSF a permis à notre marque de croître son image de marque en tant que marque engagée socialement et a réduit l'écart de perception versus son concurrent principal cf graph ci-dessous (source Kantar média 2021).



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 : ce partenariat avec l'ADSF étant annuel, nous priorisons les dons qui leur sont destinés et nous nous assurons de leur verser un montant minimum d'argent. Cela permet d'ancrer notre partenariat à long-terme, contre la précarité menstruelle. Tous les ans nous dédions une partie de notre budget à notre engagement auprès de l'ADSF (Dons et communication).

En externe vis-à-vis des clients : Nous réalisons régulièrement des opérations de trade marketing, où l'on implique nos clients, consommateurs comme distributeurs. Comme expliqué dans les réponses précédentes, nous faisons des tracts promo solidaires.

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 :

Sur nos produits jetables, les dons proviennent de nos stocks de produits invendus. Nous donnons donc une deuxième vie à ces produits, dans un but social.

Nos opérations solidaires en magasin sont également l'opportunité de garantir une mise en avant de nos produits et d'améliorer notre collaboration avec nos clients les distributeurs. En effet, cela nous permet de montrer nos engagements aux distributeurs et d'avoir un autre axe de communication avec eux (hors tarif, promotion...).

Critère 4 - Vision

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

Réponse :

Que ce soit à court, moyen ou long terme, l'objectif de ce partenariat est d'améliorer le quotidien des femmes qui connaissent la précarité menstruelle. Avec près de 2 millions de femmes concernées, nous voulons pérenniser notre aide sur le long terme auprès de l'association et de femmes dans le besoin. Chaque année nous nous engageons à verser une somme d'argent minimale à l'ADSF. 400 000 protections hygiéniques ont été distribuées depuis 2019 et nous souhaitons continuer dans cette dynamique afin de continuer à soutenir l'association dans son combat.

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

Réponse :

Essity a pour but d'améliorer le quotidien, la santé et l'hygiène des consommateurs dans le monde. Nos produits sont accessibles via multiples canaux : le e-commerce, les magasins de grande distribution, les pharmacies, les réseaux spécialisés ainsi que le B2B (restaurants, hôtels) afin qu'ils soient accessibles au plus grand nombre et à n'importe quel moment. Nous croyons que l'hygiène est un droit qui doit être accessible à tous, c'est pourquoi la lutte contre la précarité hygiénique est une de nos priorités en ce qui concerne nos engagements sociaux. Ce partenariat avec l'ADSF est représentatif de nos valeurs et de notre vision de l'hygiène, car il permet aux femmes les plus démunies de répondre à leurs besoins minimaux en protections périodiques. Nous avons également un partenariat avec la Croix Rouge depuis plus de 10 ans, où nous avons distribué plus d'1 millions de kits d'hygiène aux plus démunis.



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

*Liberté
Égalité
Fraternité*



GRAND PRIX ESSEC DE L'INDUSTRIE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2023

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 7 octobre 2022

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2023. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Marie Lafon et Sabrina Larbi, toutes deux étudiantes 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 **7 octobre 2022** 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 l'Industrie 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 : Roxane Soubieux, Responsable Communication

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : L'Oréal

Secteur d'activité : Industrie cosmétique

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): APE (NAF) 7010Z

Adresse : 30 rue d'Alsace

Code postal : 92300

Ville : Levallois-perret

Personne en charge du dossier : Roxane Soubieux

Fonction : Responsable Communication

Tél. : 0619590976

Service : Communication L'Oréal Paris

E-mail : roxane.soubieux@loreal.com

STANDUP

contre le harcèlement de rue

par



PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : mars 2022

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.

En France, 80% des femmes ont déjà été victimes de harcèlement sexuel dans les lieux publics*. L'Oréal Paris a lancé en mars 2020 le programme Stand Up contre le harcèlement de rue, en partenariat avec l'ONG Right to be et la Fondation des Femmes en France. Le programme Stand Up a vocation à sensibiliser le grand public à la lutte contre le harcèlement de rue en apprenant à réagir quand on en est témoin ou victime, grâce à la méthode des « 5D » : Distraire, Déléguer, Documenter, Diriger, Dialoguer. Cette méthode est accessible à chacun, par le biais de formations gratuites proposées partout en France en format webinaire mais aussi lors d'événements tels que le « Train pour l'Egalité » qui a parcouru la France en mars 2022, en partenariat avec la SNCF. A ce jour, plus d'un million de personnes ont déjà été formées à réagir face au harcèlement de rue dans le monde, dont 80.000 en France.

*étude IPSOS x L'Oréal Paris, 2021

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 ?

L'initiative Stand Up répond à un sujet sociétal majeur vécu par une très grande majorité de femmes dans le monde : le harcèlement sexuel dans l'espace public. En 2021, par le biais d'une grande étude internationale en partenariat avec IPSOS, nous avons identifié que 80% des femmes ont déjà été victimes de harcèlement sexuel dans les lieux publics. Un chiffre absolument vertigineux et une entrave à la liberté des femmes. La création du programme Stand Up est une réponse directe à cette cause sociétale urgente et importante.

En quoi le programme Stand Up contre le harcèlement de rue est-il rupturiste et innovant ?

Il s'agit d'une campagne de sensibilisation initiée par une marque, qui met sa notoriété au service d'une grande cause d'intérêt général tout en proposant une formation pédagogique gratuite et accessible au plus grand nombre pour faire évoluer les comportements (formation en présentiel, en distanciel ou en ligne). Stand Up est par ailleurs un programme particulièrement inclusif, qui s'adresse aux femmes et aux hommes, puisqu'il met l'accent sur le rôle essentiel des témoins. Avec Stand Up, ce sont des centaines de milliers de personnes qui peuvent mieux comprendre et réagir face au harcèlement de rue grâce à une méthode simple et efficace. Ainsi, nous contribuons à créer un espace public plus sécurisant et égalitaire pour toutes et tous.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

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

Le programme Stand Up a été initié par la Directrice Générale Internationale de la marque, Delphine Viguier-Hovasse. En France, il est mis en œuvre par Vincent Chauvière, Directeur Général L'Oréal Paris France, et son équipe Communication & 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) ?

Le programme Stand Up a été lancé en mars 2020 à l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes, via :

- la formation de tous les collaborateurs L'Oréal Paris ;
- la mise en ligne du site de formation standup-france.com accessible au grand public ;
- les premières formations événementielles pour le grand public en présentiel dans les gares d'Île de France ;
- la première campagne de sensibilisation nationale dans les médias (M6, Europe 1, JC Decaux, ELLE, Figaro, Snapchat, Youtube...).

Juin 2020

Dans le contexte de crise sanitaire, et avec notre partenaire local, la Fondation des Femmes, nous avons fait évoluer nos méthodes de formation en créant les premières sessions en distanciel sous format webinaire ouvertes au grand public, que nous avons également déployées gratuitement au sein d'entreprises et institutions partenaires (SNCF, Tous en stage, Saint Gobain...).

Novembre 2020

A l'occasion de la Journée internationale de lutte contre les violences faites aux femmes, L'Oréal Paris a largement communiqué dans les médias (TV M6, Digital, Réseaux sociaux, affichage) et mobilisé en parallèle ses porte-parole internationales, telles que Céline Dion, Eva Longoria, Helen Mirren et Cindy Bruna, qui ont créé l'évènement en partageant le signe « D » de Stand Up (la lettre D au creux de la main comme les 5D de la méthode) pour symboliser leur engagement contre le harcèlement de rue.

Mars 2021

Nous avons développé des partenariats avec les écoles et universités (HEC, Sciences Po, EM Lyon...) mais également des associations (Tous en stage, AFMD...), pour former le public clé des jeunes et avons poursuivi la campagne de communication dans les grands médias nationaux (TV, Digital, Réseaux sociaux).

Avril 2021

Nous avons pour la première fois en France pris la parole lors de la semaine internationale de lutte contre le harcèlement de rue, qui existait déjà aux USA, en mobilisant sur les réseaux sociaux de nombreux prescripteurs

autour du signe « D ». Campagne largement reprise par le grand public sur les réseaux sociaux.

Tout au long de l'année 2021, nous avons par ailleurs poursuivi la campagne de communication dans les grands médias nationaux (TV TF1) et en ligne, sur les réseaux sociaux (Konbini, Period Studio, Au Féminin...).

Février-Mars 2022

Nous nous sommes associés au « Train pour l'Égalité » de la Fondation des Femmes, un train exposition qui a parcouru 9 grandes villes de France en 10 jours afin de sensibiliser le grand public aux enjeux de l'égalité femmes-hommes. Au sein d'une voiture « Stand up » dédiée, nous avons eu l'occasion de former des collégiens, lycéens et le grand public, mais aussi des personnalités politiques à la méthode des 5D.

Nous avons en parallèle poursuivi la campagne de sensibilisation grâce à la création d'un programme court avec M6 mettant en scène des victimes de harcèlement de rue aux côtés des animateurs phares de la chaîne (Stéphane Plaza, Karine Lemarchand, Stéphane Rotenberg...) et d'influenceurs (Just Riadh et Fatou Guinea) afin d'expliquer la méthode des 5D.

Depuis le lancement, nous mobilisons nos moyens de communication sur ces deux temps forts de mars et novembre (médias on et off line, influenceurs, presse earned, réseaux sociaux, événements...) et de proposer gratuitement la formation à de nombreux partenaires (écoles, médias, entreprises, institutions) toute l'année. La prochaine grande prise de parole sur le programme aura ainsi lieu en novembre 2022 en média (TV M6, Digital, Réseaux sociaux) mais également lors d'événements (Formation du public du ELLE ACTIVE le 18 novembre. Un forum dédié à la vie professionnelle des femmes et dont L'Oréal Paris est partenaire depuis la 11^{ème} année consécutive...).

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 ?

Au-delà des équipes mobilisées au quotidien sur le développement du programme Stand Up, c'est l'ensemble de l'entreprise qui est partie prenante et engagée autour de Stand Up. Avant même le lancement du programme auprès du grand public, nous avons mené des campagnes de sensibilisation internes (par le biais d'événements de sensibilisation et de formation dans nos locaux puis à distance). Ainsi, avant le lancement auprès du grand public, toute l'équipe de la marque L'Oréal Paris a suivi une formation complète à la méthode des 5D. Les nouveaux collaborateurs L'Oréal Paris sont formés dans les mois suivants leur intégration et les collaborateurs du Groupe encouragés régulièrement à suivre la formation.

De nombreux collaborateurs se sont mobilisés et ont participé, sur la base du volontariat, à la campagne de sensibilisation auprès du grand public sur le terrain, dans les gares d'Île de France, pour faire connaître la démarche et ont soutenu le programme sur les réseaux sociaux. Chaque collaborateur (qu'il soit de L'Oréal Paris ou une autre marque du groupe en France) est également encouragé à mobiliser son réseau de partenaires autour de Stand Up pour créer des opportunités de partenariats de formation ou de communication.

Stand Up est un engagement fort et fédérateur, qui crée du sens au quotidien pour les collaborateurs.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

L'Oréal Paris International s'est associée en 2020 à l'ONG américaine Right To Be (spécialiste de la question des violences sexistes et sexuelles dans l'espace public) pour créer le programme de formation Stand Up contre le harcèlement de rue.

L'Oréal Paris France a été le premier pays à lancer le programme grâce à l'expertise de la Fondation des femmes, son partenaire local, qui œuvre pour la fin des violences faites aux femmes et pour la lutte contre les inégalités femmes-hommes. Ensemble, elles déploient lors d'événements en France le programme de formation 5D qui donne à chaque personne des clefs et la confiance nécessaires pour agir contre le harcèlement de rue.

A ce jour, la formation a été dispensée à plus de 200 partenaires entreprises (RATP, SNCF, Covea...), associations

(Tous en Stage, AFMD...) ou encore scolaires (HEC, Sciences Po, EM Lyon). Nous proposons ces formations au grand public et à nos partenaires gratuitement. Ce sont plus de 80.000 personnes qui ont déjà été formées en France.

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.

Au-delà du site de formation gratuit et accessible à tous (standup-france.com), nous avons soutenu le projet au travers d'une grande campagne de communication visant à sensibiliser une grande partie de la population française chaque année en 2020, 2021 et 2022 :

- par le biais d'un spot de sensibilisation fort et engageant relayé à la TV, à la radio, sur les réseaux sociaux ;
- à la TV également par le biais de programmes courts pédagogiques, incarnés par des animateurs de M6 et de TF1 tels que Denis Brogniart, Maia Mazzaurette, Ophélie Meunier, Harry Roselmack, Stéphane Plaza, Karine Lemarchand...;
- via de grandes campagnes d'affichage nationales, dans les abribus, dans les gares et dans les magasins de proximité, à Paris, en Ile de France et en régions ;
- en digital et sur les réseaux sociaux : via la création de nombreux contenus vidéos viraux autour du harcèlement de rue et la méthode des 5D, en partenariat avec des médias engagés (tels que Simone, Les Glorieuses, Konbini, Period studio, le podcast La Poudre...) sous différents formats (caméra cachée, interviews, micro-trottoirs, enquêtes, FAQs...);
- grâce au relais de porte-paroles, personnalités et influenceurs engagés à nos côtés, partageant le signe des 5D (un D au creux de la main), qui a été largement repris par le grand public sur les réseaux sociaux comme symbole de la lutte contre le harcèlement de rue ;
- via des partenariats et la participation à des événements institutionnels et grand public (le Train pour l'Égalité, Think Tank "Agir pour l'Égalité", forum ELLE active...).

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

En France, depuis le lancement du programme, 80 000 personnes ont été formées : le grand public, 87 établissements scolaires (collèges, lycées, écoles de commerce, universités...), 75 entreprises (transports, industries, services, médias...), 35 associations et institutions, 40 personnalités publiques et 35 influenceurs, ainsi que 2300 collaborateurs du Groupe L'Oréal.

Une étude menée en 2021 a révélé que 97%* des personnes interrogées se sentent plus à même de réagir face à une situation de harcèlement de rue si elles en sont témoins après avoir suivi la formation Stand Up et 46% des femmes formées se sentent moins mal à l'aise quand elles le subissent.

*étude IPSOS x L'Oréal Paris, 2021

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.

En 2020 le programme Stand Up contre le harcèlement de rue a été retenu parmi les propositions du livre blanc « Agir pour l'égalité » présenté à l'Unesco et remis à la ministre déléguée à l'Égalité entre les femmes et les hommes, à la Diversité et à l'Égalité des chances, Elisabeth Moreno. En 2021, le programme a remporté le Grand

Prix de la Responsabilité Sociétale des Marques qui met en valeur et récompense les entreprises qui défendent de façon sincère et cohérente un modèle de développement éthique et durable au travers de leurs marques.

-Nos collaborateurs internes ont également très bien accueilli le programme et témoignent de leur fierté de travailler pour une marque engagée, notamment sur les réseaux sociaux d'entreprise comme LinkedIn. Ils sont nombreux à s'impliquer dans le programme (formation, formation de leur réseau, bénévolat lors d'évènements Stand Up...).

Les personnes ayant suivi la formation Stand Up sont invitées à la relayer et valoriser son utilité sur les réseaux sociaux via le #westandup. A ce jour, des centaines de milliers de publications ont été faites dans le monde.

Voici quelques témoignages de participantes à la formation Stand Up (extraits des formulaires de satisfaction administrés après les formations) :

« Après avoir assisté à la formation Stand up, je me sens mieux armée pour me défendre et défendre les autres contre le harcèlement de rue. La méthodologie des 5D a été très facile à retenir, et m'a donné encore plus de confiance pour intervenir quand nécessaire, merci ! »

« Cette formation est très instructive, c'est rassurant de savoir qu'il y a des méthodes pour agir en sécurité »

« Excellente formation qui m'a véritablement permis de prendre conscience que chacun peut apporter de l'aide face à une situation de harcèlement de rue. C'est une formation également très bénéfique et rassurante pour toutes personnes ayant subi ce type d'abus. »

« C'est ma deuxième participation à la formation: je ne pensais pas vivre un tel changement...! Elle vient renforcer de façon consciente mon aptitude à comprendre ce qui m'arrive et ma capacité à ne plus me mettre derrière une façade. »

Témoignages de personnalités :

« Ca m'est arrivé (...) Des remarques sur mon corps, qui ressemblent plus à des avances, et me mettent aussi très mal à l'aise... ça arrive trop souvent. A tellement de personnes. Tous ensemble, réagissons ! », Céline Dion (chanteuse)

« Nous sommes tous concernés, pensons à changer nos mentalités et passons à l'action ! » Stephane Plaza (présentateur TV)

« Une formation de 10 minutes gratuite, bienveillante et ouverte à toutes et tous » Romy (influenceuse 1.5M de followers).

Témoignages d'entreprises :

"Nous avons beaucoup apprécié la formation Stand Up ! A la fois très pratique et dynamique, elle nous a permis de nous sentir plus alertes et confiants pour réagir face à des situations de harcèlement. Un grand merci à notre formatrice, à la Fondation des Femmes et à L'Oréal Paris pour cette opportunité."
Anne, Spotify

« Merci L'Oréal Paris & La Fondation des Femmes de nous avoir permis de proposer la formation Stand Up à l'ensemble des Googlers du site de Paris. D'excellents retours sur la qualité et l'utilité de la formation qui avait été organisée en début de matinée, pour faciliter la participation des Googlers. »
Mathilde, Google

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 ?

Stand Up est pour L'Oréal Paris une opportunité pour faire évoluer la relation avec toutes nos parties prenantes et fédérer autour d'enjeux et de valeurs communes :

- Nos collaborateurs internes qui témoignent de leur fierté de travailler pour une marque engagée et s'impliquent dès qu'ils le peuvent dans le programme (formation, formation de leur réseau, bénévolat lors d'événements Stand Up...).
- Nos consommatrices, que nous avons interrogées par le biais d'une étude Ipsos, qui sont en très grande majorité concernées par le harcèlement sexiste et sexuel. Avec Stand Up, elles se voient offrir à la fois un espace de parole et une solution concrète et gratuite pour y faire face.
- Nos partenaires, que nous avons mobilisés autour de cette cause et à qui nous proposons la formation gratuitement (médias, distributeurs, institutions telles que les associations, écoles et universités) et qui valorisent leur engagement pour cette cause importante à nos côtés, en relayant nos messages auprès de leurs publics.

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)

L'objectif du programme Stand Up est de créer de la valeur pour la société en offrant une solution concrète à un sujet sociétal majeur. Un sujet sociétal cohérent avec les valeurs que L'Oréal Paris défend depuis toujours : l'émancipation de la femme, leur épanouissement et leur liberté. Notre engagement fort a également permis de faire évoluer la relation avec toutes nos parties prenantes (collaborateurs internes, clients, consommateurs, fournisseurs, institutions...) et de nous réunir autour d'enjeux et 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)

Notre objectif est de continuer à sensibiliser la population française à cette cause sociétale importante en poursuivant nos campagnes de communication nationales ces prochaines années. Nous nous engageons concrètement à former 120.000 personnes en France d'ici fin 2023 et 1,5 million dans le monde par le biais des formations en ligne ou en présentiel. La qualité de la formation, qui, en présentiel, dure plus d'une heure, est régulièrement évaluée à l'aide de formulaires de satisfaction complétés par les participants aux formations live animées par nos formatrices associatives.

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

En 2021, L'Oréal Paris a célébré les 50 ans de sa signature emblématique "Parce que vous le valez bien". Une signature symbole de l'engagement de la marque aux côtés des femmes et de sa volonté de les accompagner dans leur quête d'émancipation, dans leur confiance en soi.

Le harcèlement de rue va est une atteinte à la liberté des femmes, à leur liberté même de mouvement, une atteinte à leur intégrité, à l'estime de soi. Lutter contre le harcèlement sexiste et sexuel dans l'espace public, c'est faire sauter l'une des premières barrières à l'égalité femmes-hommes. C'est donner confiance aux femmes et les aider à prendre la place qu'elles méritent dans la société.

C'est une grande fierté pour les équipes L'Oréal Paris d'être engagées mondialement (sur un sujet qui touche toutes les femmes du monde) avec le programme Stand Up contre le harcèlement de rue.



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

NOMMÉ - ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL



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

*Liberté
Égalité
Fraternité*



GRAND PRIX ESSEC DE L'INDUSTRIE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2023

DOSSIER DE CANDIDATURE à nous retourner pour le 7 octobre 2022

Nous vous remercions de votre intérêt pour le Grand Prix 2023. Cette édition sera menée, sous la responsabilité de Marion Caillard, par Marie Lafon et Sabrina Larbi, toutes deux étudiantes 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 **7 octobre 2022** 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 l'Industrie 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 : Pablo Navarro, Joint Business Partner



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

NOMMÉ - ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Dénomination sociale : Danone Produits Frais France

Secteur d'activité : Agroalimentaire

Votre code NAF (merci de vérifier votre éligibilité au Grand Prix): 7010Z

Adresse : 17 rue des Deux Gares

Code postal : 92500

Ville : Rueil Malmaison

Personne en charge du dossier : Pablo Navarro

Fonction : Joint Business Partner

Tél. : +33 6 62 24 22 51

Service : Sales France

E-mail : pablo.navarro@danone.com



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

NOMMÉ - ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative :

Lancement projet : novembre 2021. (pour l'opération avec Carrefour & les Resto du Cœur : 2008)

Livraison des yaourts : 30 juin 2022.

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.

Danone travaille main dans la main avec les Restos du Cœur depuis 15 ans

- A travers un **partenariat Danone/Carrefour/ Restos du Cœur** : chaque année, Danone & Carrefour offrent aux Restos du Cœur **1 million de repas** à ceux qui en ont le plus besoin, avec une campagne massive en magasins. En 15 années de partenariat, ce sont **15 millions de repas qui ont été offerts**. Après une période plus difficile liée au Covid, l'opération connaît un très fort rebond et une mobilisation massive.
- Fort de cette connection, en 2021 : **Danone, aux côtés des Restos du Cœur, lance l'opération "yaourt solidaire" qui s'appuie sur une chaîne de solidarité à la mécanique inédite**. Des éleveurs laitiers partenaires faisant historiquement don d'une partie de leur lait, jusqu'aux bénévoles engagés au sein des associations départementales : 1 million de yaourts produits spécifiquement par Danone ont été offerts et distribués aux Restos du Cœur à partir du 30 juin 2022.

Une initiative inédite qui s'appuie sur un engagement solidaire des différents acteurs.

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 ?

Une initiative inédite qui s'appuie sur un engagement solidaire des différents acteurs de « la fourche à la petite cuillère » : éleveurs laitiers, Danone et sa laiterie de Bailleul, et les Restos du Cœur.

Le yaourt nature est un aliment essentiel pour l'aide alimentaire.

Produit phare du quotidien des Français et dont la consommation est recommandée dans le cadre d'une alimentation équilibrée, le yaourt nature s'est naturellement retrouvé au cœur du projet. Il est particulièrement recherché par les Restos du Cœur qui ont à cœur de proposer des paniers variés de produits simples aux personnes qu'ils accueillent.

"Ce don est inédit. Habituellement, les Restos du Cœur conditionnent le lait donné par les éleveurs et aujourd'hui Danone se charge de transformer une partie de ce lait en yaourts ! Une générosité qui permet de distribuer des produits de qualité, complétant ainsi notre offre alimentaire pour les personnes accueillies dans les centres Restos des Hauts-de-France." Thierry Jacques, Responsable Bénévole Pôle Alimentaire des Restos du Cœur. [extrait du



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

NOMMÉ - ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL

Communiqué de Presse du 30 juin 2022]

Fidèle à la mission de l'entreprise d'apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre, cette alliance illustre pleinement le soutien de Danone à l'aide alimentaire et à l'inclusion sociale en offrant aux plus démunis l'accès à des repas équilibrés.

Critère 2- Mise en œuvre et communication

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

L'initiative "yaourt solidaire" a vu le jour grâce à la mise en commun de trois initiatives complémentaires, faisant naître une chaîne de solidarité d'un genre nouveau. Depuis plusieurs années, des éleveurs laitiers partenaires de Danone donnent une partie de leur production de lait aux Restos du Cœur. Exceptionnellement cette année, Danone a offert la confection d'un million de yaourts nature avec l'équivalent de ce don de lait annuel (soit environ 120 000 litres de lait). Ces yaourts, fabriqués au sein de la laiterie Danone de Bailleul (59) ont été distribués dans 433 centres Restos du Cœur des Hauts-de-France à partir du jeudi 30 juin.

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) ?

Etapes

Le projet est né de l'écoute d'un besoin : celui des Restos du cœur d'avoir plus de yaourts, et de l'identification par le porteur de projet chez Danone (Pablo NAVARRO) d'une formidable opportunité de synergie avec la mise en commun de trois initiatives complémentaires, faisant naître une chaîne de solidarité d'un genre nouveau.

Après l'identification du besoin et de la contribution de Danone dans cette chaîne de solidarité, Pablo Navarro a monté le projet concernant le rôle et l'implication de Danone dans cette chaîne.

Il a porté et défendu le projet en Comité de Direction de Danone France, qui a donné son accord, lui permettant de passer à la vitesse supérieure pour sa mise en œuvre, et l'autorisant à mener le projet de manière agile et rapide.

Ampleur

Pablo NAVARRO a donc mené le projet chez Danone en mobilisant plusieurs collaborateurs de différents services : Finance, Logistique, Ressources Humaines, Juridique, la laiterie Danone de Bailleul, la Direction Lait, la Communication.

Investissement

Les lignes budgétaires pur Danone se décomposent principalement en trois postes :

1. Ligne RH : les temps de ressources humaines Danone mobilisées sur ce projet : 1 chef de projet (Pablo NAVARRO) et une équipe projet restreinte constituée de 4 personnes. Mais le projet a mobilisé plus d'une quarantaine de personnes de différents services dans l'entreprise : Les Opérations, Logistique, Ressources Humaines, Juridique, Règlementaire, la laiterie Danone de Bailleul, la Direction Lait, la Communication, la Finance.
2. Le coût global de production offert par Danone : la transformation dans la laiterie de Bailleul des près de 120 000 litres de lait pour confectionner et mettre en pots 1 millions de yaourts, son savoir-faire, sa recette, les emballages,...
3. La livraison de ces yaourts au Restos du Cœur.

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



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

NOMMÉ - ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL

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 ?

Au sein de Danone : Le chef de projet était Pablo NAVARRO.

Les contributeurs au projet appartenaient à différents services : Les Opérations, Logistique, Ressources Humaines, Juridique, Règlementaire, la laiterie Danone de Bailleul, la Direction Lait, la Communication, la Finance. L'équipe projet restreinte était constituée de 4 personnes, mais le projet a mobilisé plus d'une quarantaine de personnes dans l'entreprise.

7/ Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

Un partenariat qui repose au démarrage sur la motivation du porteur de projet chez Danone Pablo NAVARRO (touché par l'altruisme des éleveurs laitiers qui donnent leur lait et l'impact social qu'ont les Restos du Cœur, il était convaincu que Danone avait un rôle à jouer dans cette chaîne de solidarité, et il lui tenait à cœur de le mettre en œuvre), ainsi que l'appui de son interlocuteur chez les Restos du Cœur, qui a été sponsor du projet dès le début.

Le projet, fédère, amplifie et faire entrer en synergie 3 trois initiatives complémentaires :

1. Depuis plusieurs années, des éleveurs laitiers partenaires de Danone donnent une partie de leur production de lait aux Restos du Cœur.

2. Danone, qui exceptionnellement cette année, a offert la confection d'un million de yaourts nature avec l'équivalent de ce don de lait annuel.

Danone est un partenaire de longue date des Restos du Cœur, un engagement pour plus d'inclusion sociale et contre la précarité alimentaire. L'entreprise oeuvre aux côtés de l'association, partageant son engagement en faveur de l'accès de tous à une alimentation variée et équilibrée. En 15 ans, avec Carrefour, cette collaboration a permis la distribution de 15 millions de repas aux personnes en grande précarité.

3. Les Restos du Cœur offrent une aide alimentaire de qualité aux personnes accueillies dans les centres Restos des Hauts-de-France, et l'offre en yaourt nature est particulièrement recherchée par les Restos du Cœur.

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.

Un Communiqué de Presse a été publié par Danone le 30 juin 2022

Post LinkedIn avec vidéo : https://www.linkedin.com/posts/activity-6950839712907452416-vVxS?utm_source=linkedin_share&utm_medium=member_desktop_web



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

NOMMÉ - ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL

Critère 3 - Impact et résultats

9/ Résultats quantitatifs et économiques de cette initiative

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

Succès du projet : Forts de 15 ans de partenariat, Danone, aux côtés des Restos du Cœur, lance l'opération "yaourt solidaire" qui s'appuie sur une chaîne de solidarité à la mécanique inédite. Des éleveurs laitiers partenaires faisant historiquement don d'une partie de leur lait, jusqu'aux bénévoles engagés au sein des associations départementales : 1 million de yaourts produits spécifiquement par Danone ont été offerts et distribués aux Restos du Cœur à partir du 30 juin 2022.

Exceptionnellement cette année, Danone a offert la confection d'un million de yaourts nature avec l'équivalent de ce don de lait annuel (soit environ 120 000 litres de lait). Ces yaourts, fabriqués au sein de la laiterie Danone de Bailleul (59) vont être distribués dans 433 centres Restos du Cœur des Hauts-de-France à partir du jeudi 30 juin.

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.

"Ce don est inédit. Habituellement, les Restos du Cœur conditionnent le lait donné par les éleveurs et aujourd'hui Danone se charge de transformer une partie de ce lait en yaourts ! Une générosité qui permet de distribuer des produits de qualité, complétant ainsi notre offre alimentaire pour les personnes accueillies dans les centres Restos des Hauts-de-France." Thierry Jacques, Responsable Bénévole Pôle Alimentaire des Restos du Cœur. [Extrait du Communiqué de Presse Danone du 30 juin 2022]

"Chez Danone, nous nous efforçons chaque jour de relever le défi d'une croissance économique porteuse de progrès social et respectueuse de la planète. Ce don de « yaourt solidaire » fait partie des actions qui vont dans ce sens. Nous sommes engagés aux côtés des Restos du Cœur depuis de nombreuses années et cette action nous permet une nouvelle fois d'être à leurs côtés afin de lutter contre la précarité alimentaire en nous mobilisant pour l'accès à des repas équilibrés pour tous." explique Laurence Peyraut, Secrétaire Générale de Danone France. [Extrait du Communiqué de Presse Danone du 30 juin 2022]

Tous les Danoners impliqués de près ou de loin dans ce projet ressentent une immense fierté à voir que leur mobilisation et celle de l'entreprise ont permis de donner accès à des yaourts de qualité aux personnes accueillies dans les centres Restos des Hauts-de-France.

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 pour Danone, le projet a été mené en un temps record : il s'est écoulé 7 mois entre le passage en Comité de Direction donnant son accord et officialisant son lancement (Novembre 2021) et la première livraison de yaourts (le 30 juin 2022), permis par une approche projet en mode agile.

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)



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

NOMMÉ - ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL

Il s'agit d'une opération solidaire; et pour Danone, cette initiative s'inscrit notre vision d'une économie où l'impact positif d'une entreprise fait partie intégrante de sa stratégie, une vision notamment incarnée par la certification B Corp™ de toutes les entités Danone* en France.

* Nos 26 marques font partie des entités Danone Produits Frais France, Les Prés Rient Bio, blédina, Société Anonyme des Eaux Minérales d'Evian, Société des Eaux de Volvic et Nutricia Nutrition Clinique SAS, désormais toutes certifiées B Corp™

Critère 4 - Vision

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

L'objectif était de :

- > répondre ponctuellement à un besoin d'un partenaire historique de Danone : les Restos du Cœur,
- > en s'appuyant sur la mise en commun d'initiatives existantes : don d'une partie de la production de lait des éleveurs laitiers partenaires de Danone aux Restos du Cœur
- > et en créant une valeur ajoutée en transformant ce lait en yaourts dans la laiterie Danone de Bailleul (59).

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

La notion de responsabilité sociétale des entreprises est au cœur de l'ADN de Danone. Danone fête en 2022 les 50 ans du discours de Marseille d'Antoine Riboud. Un discours de rupture qui interrogeait le monde économique sur le rôle des entreprises, en insistant sur l'interdépendance des objectifs économiques et sociaux. Ce concept visionnaire a posé les principes fondateurs du double projet économique et social de Danone, qui est un des fondements de notre modèle d'entreprise. Danone fait vivre ce modèle et continue aujourd'hui encore d'être pionnière, en témoignant l'adoption récente du statut d'entreprise à mission (en 2020, la première entreprise cotée en bourse) et la certification B Corp™ début 2022 de l'ensemble de ses entités France*.

La Certification B Corp™ de toutes les entités de Danone* en France, traduit cette vision d'une économie où l'impact positif d'une entreprise fait partie intégrante de sa stratégie. Un engagement qui se retrouve dans le soutien apporté par Danone à d'autres associations, en plus des Restos du Cœur, telle que la fédération des Banques Alimentaires, ainsi que de nombreuses associations locales. Danone est également partenaire du Programme Malin, qui soutient et accompagne des familles en situation de précarité dans l'alimentation et l'éducation à l'alimentation de leurs enfants.

La participation de Danone à cette chaîne de solidarité s'inscrit dans la mission de l'entreprise d'apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre. La motivation de l'entreprise à ce projet est expliquée par Laurence Peyraut, Secrétaire Générale de Danone France : « *Chez Danone, nous nous efforçons chaque jour de relever le défi d'une croissance économique porteuse de progrès social et respectueuse de la planète. Ce don de « yaourt solidaire » fait partie des actions qui vont dans ce sens. Nous sommes engagés aux côtés des Restos du Cœur depuis de nombreuses années et cette action nous permet une nouvelle fois d'être à leurs côtés afin de lutter contre la précarité alimentaire en nous mobilisant pour l'accès à des repas équilibrés pour tous.* »

La concrétisation de ce projet en interne chez Danone, initié et mis en oeuvre par Pablo Navarro, résonne également fortement avec les valeurs portées par B Corp™ et que Danone s'engage à faire vivre : bien au-delà d'une certification, c'est donner la liberté et le pouvoir à ses salariés de faire bouger les lignes en interne comme en externe sur le chemin de la recherche d'impact positif pour la société.

* Nos 26 marques font partie des entités Danone Produits Frais France, Les Prés Rient Bio, blédina, Société Anonyme des Eaux Minérales d'Evian, Société des Eaux de Volvic et Nutricia Nutrition Clinique SAS, désormais toutes certifiées B Corp™



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