

GRAND PRIX DES INDUSTRIES DE CONSOMMATION RESPONSABLE

LES MEILLEURES INITIATIVES RESPONSABLES 2025



SOMMAIRE

6 • DISCOURS DU DÉLÉGUÉ MINISTÉRIEL

ALEXIS IZARD

8 • MOT DU DIRECTEUR EXÉCUTIF DE LA CHAIRE GRANDE CONSOMMATION

RÉMY GÉRIN

9 • PRINCIPES D'ORGANISATION ET DATES CLÉS

10 • PROCESS DE DÉSIGNATION DES LAURÉATS

11 • PRÉSENTATION DU JURY 2025

12 • PANORAMA DES LAURÉATS 2025

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



LES DOSSIERS DES LAURÉATS ET NOMMÉS

PERSONNALITÉ DE L'ANNÉE

15



LAURÉAT : LA VIE

Nicolas SCHWEITZER & Vincent POULICHET

GRAND PRIX RSE

25



LAURÉAT : YVES ROCHER

LES DOSSIERS NOMMÉS :

• COCA COLA • DANONE • GROUPE SEB • LESIEUR • McCAIN • McCORMICK • MONDELEZ

RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

81



LAURÉAT : McCAIN

Nos Racines nous engagent => Programme « Agriculture de régénération en France »

LES DOSSIERS NOMMÉS :

• DANONE • FERRERO • MONDELEZ • WERNER & MERTZ

OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

119



LAURÉAT : GROUPE SEB

Clean Cooking

LES DOSSIERS NOMMÉS :

• COCA COLA • DANONE • L'ŒUF DE NOS VILLAGES • LESIEUR • MONDELEZ • NESTLE

PROJET COLLABORATIF DE L'INDUSTRIE ET DE SES PARTENAIRES

139



LAURÉAT : GROUPE SEB

ORPlast : « Travailler le Design pour favoriser la désirabilité du plastique recyclé »
(Objectif Recyclage Plastique)

LES DOSSIERS NOMMÉS :

• DANONE • GROUPE ROCHER • LESIEUR • McCORMICK • YVES ROCHER

SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR

183



LAURÉAT : OPTIC 2000

Optic 2000 à domicile

LES DOSSIERS NOMMÉS :

• DANONE • GROUPE ROCHER • McCORMICK

TALENTS ET INNOVATION SOCIALE

207



LAURÉAT : AGROMOUSQUETAIRES

Le handicap au cœur de l'emploi des Manufactures du Château (10 ans)

LES DOSSIERS NOMMÉS :

• BARILLA • DANONE

ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL

227



LAURÉAT : CAFÉ JOYEUX

Café Joyeux se lance en grande distribution !

LES DOSSIERS NOMMÉS :

• DANONE • FERRERO • McCAIN • OPTIC 2000

MENTIONS SPÉCIALE DES ÉTUDIANTS

257



LAURÉAT : GROUPE ROCHER

Bien comprendre pour mieux choisir, avec le Green Impact Index



LAURÉAT : DANONE

L'accompagnement de Gallia auprès des jeunes parents

DISCOURS DU DÉLÉGUÉ MINISTÉRIEL

Mesdames et Messieurs,

En quelques mots, mon rôle de délégué ministériel à la protection économique des consommateurs consiste à adapter nos politiques publiques aux nouvelles tendances de consommation afin d'apporter aux consommateurs, à nous tous, un cadre lisible et protecteur.

Pour ces raisons, c'est un honneur d'être parmi vous aujourd'hui pour la remise des Prix ESSEC des Industries de la consommation Responsable.

Je vous prie d'excuser Madame la ministre Véronique Louwagie qui a été retenue et qui me charge de vous transmettre tout son engouement pour le travail que vous réalisez dans la Chaire Grande Consommation pour mettre en lumière les meilleures initiatives en matière de Responsabilité Sociétale des Entreprises dans le secteur de la grande consommation.

Le monde de la consommation est en pleine mutation. Nous sommes confrontés à des défis majeurs : la révolution numérique transforme nos habitudes d'achat, les modèles économiques qui évoluent à une vitesse fulgurante, et la responsabilité envers les personnes et la planète qui devient une préoccupation centrale.

Dans ce contexte en constante évolution, il est plus crucial que jamais de promouvoir une consommation responsable et durable. De s'adapter aux changements.

Chacun d'entre nous, que ce soit en tant que consommateur, entrepreneur, ou décideur, a un rôle à jouer dans cette transition. Nous devons repenser nos modes de production, de distribution et de consommation pour les rendre plus respectueux de l'environnement et plus équitables pour tous.

C'est un enjeu de responsabilité, mais aussi, je crois, un vecteur clé de croissance pour nos entreprises.

Parmi ces enjeux, la Ministre m'a demandé d'ouvrir avec vous le dialogue sur une thématique qui lui est chère : L'essor des plateformes de e-commerce à bas coût, qui illustre parfaitement les défis auxquels nous sommes confrontés.

Ces entreprises ont connu une croissance fulgurante, attirant des millions de consommateurs avec leurs prix attractifs et leur large gamme de produits. Cependant, leur succès soulève de nombreuses questions éthiques, environnementales et de concurrence pour nos entreprises françaises et européennes.

Ces plateformes sont souvent critiquées pour leur manque de transparence, leurs pratiques peu durables et leur non contribution à l'économie française. Elles encouragent une culture de la "fast fashion" et de la surconsommation, avec des conséquences potentiellement désastreuses pour notre planète.

Face à ces enjeux, nous devons être vigilants et promouvoir des alternatives plus responsables.

Il est essentiel de sensibiliser les consommateurs aux impacts de leurs achats et de les encourager à faire des choix plus durables.

Heureusement, de nombreuses entreprises innovent pour proposer des solutions plus durables.

Nous voyons émerger des modèles d'économie circulaire, des initiatives d'upcycling, et des plateformes de seconde main qui donnent une nouvelle vie aux produits.

Ces innovations ne se limitent pas au secteur de la mode. Dans l'électronique, par exemple, des efforts sont faits pour améliorer la réparabilité et la durabilité des appareils. Dans l'alimentation, aussi, nous assistons à l'essor de produits plus respectueux de l'environnement, avec une industrie qui innove quotidiennement pour produire de manière plus vertueuse, du bien-être animal ou encore de la rémunération de nos agriculteurs qui font un travail essentiel pour notre planète, notre santé, mais aussi notre souveraineté (alimentaire) nationale.

Ces initiatives montrent qu'il est possible de concilier performance économique et responsabilité environnementale et sociale. Qu'il est possible pour notre économie de produire de manière vertueuse, sans complexifier chaque année nos lois, nos normes (petit clin d'œil à la ministre Louwagie qui a fait de la simplification de l'économie un de ses combats).

Je crois d'ailleurs qu'une entreprise qui prendrait du retard sur ces chantiers primordiaux, mettrait en péril son activité à long-moyen terme.

C'est dans ce contexte que les Prix ESSEC des Industries de la Consommation Responsable prennent tout leur sens. Ils récompensent des initiatives dans six catégories clés, allant de la réduction de l'impact environnemental à l'amélioration des ressources humaines. Ces prix mettent en lumière des pratiques exemplaires qui peuvent inspirer l'ensemble du secteur.

Je tiens particulièrement à saluer les efforts des entreprises qui s'engagent dans ces chantiers extrêmement importants, évidemment en matière de réduction d'impact environnemental, de collaboration dans les démarches RSE mais aussi en matière de transparence pour le consommateur.

Ces initiatives ne sont pas seulement bénéfiques pour la planète et la société, elles sont aussi sources d'innovation et, je le disais un peu plus tôt, de création de valeur pour les entreprises.

Si les entreprises ont, donc, un rôle crucial à jouer, les consommateurs ont également un pouvoir important. Chaque achat est un vote pour le type de monde que nous voulons construire. En choisissant des produits plus durables, en privilégiant la qualité à la quantité, en réparant plutôt qu'en remplaçant, nous pouvons collectivement faire la différence.

L'éducation et la sensibilisation sont essentielles dans ce processus. Nous devons continuer à informer les consommateurs sur les enjeux de la consommation responsable et leur donner les outils pour faire des choix éclairés.

La transition vers une consommation plus responsable est un défi complexe qui nécessite la collaboration de tous les acteurs. Entreprises, pouvoirs publics, associations, consommateurs : chacun a un rôle à jouer.

Les entreprises doivent continuer à innover et à repenser leurs modèles économiques. Les pouvoirs publics peuvent créer un cadre réglementaire favorable à la durabilité. Les associations et les médias ont un rôle crucial dans la sensibilisation et l'éducation. Et les consommateurs, par leurs choix, peuvent orienter le marché vers des pratiques plus responsables.

En conclusion, la transition vers une consommation plus responsable est à la fois un défi et une opportunité. C'est un défi car elle nécessite de repenser en profondeur nos modes de production et de consommation. Mais c'est aussi une formidable opportunité d'innovation, de création de valeur et de progrès social.

Les Prix ESSEC des Industries de la Consommation Responsable sont une excellente occasion de célébrer les progrès accomplis et d'encourager de nouvelles initiatives. Ils nous rappellent que le changement est possible et qu'il est déjà en marche.

Ensemble, nous pouvons construire un modèle de consommation plus durable, respectueux de l'environnement et des personnes. C'est non seulement une nécessité écologique, mais aussi une voie vers une économie plus résiliente et plus équitable.

Je vous remercie de votre attention et félicite chaleureusement tous les participants et lauréats de cette édition des Prix ESSEC des Industries de la Consommation Responsable. Vos initiatives sont une source d'inspiration pour nous tous et un pas de plus vers un avenir plus durable.

Merci à tous.

Alexis IZARD,
Délégué Ministériel



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 2024/2025, et aussi parce que cette préoccupation est au cœur des valeurs de l'ESSEC depuis 118 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 **Monsieur Alexis Izard** 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 7^e 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 **Emma & Maxime**) 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 ESSEC DES INDUSTRIES DE CONSOMMATION RESPONSABLE

JUIN 2024



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

15 OCTOBRE 2024

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

OCTOBRE - NOVEMBRE 2024

17 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.

5 DÉCEMBRE 2024

Délibération du jury composé de 9 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.

27 MARS 2025

Cérémonie de remise des prix à Bercy, en présence Monsieur Alexis Izard, Délégué ministériel à la protection économique des consommateurs.

Le Grand Prix ESSEC des Industries de Consommation Responsable 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
- » Offre de produits et services développement durable
- » Projet collaboratif de l'industrie et de ses partenaires
- » Services et informations au bénéfice du consommateur

» Talents et Innovation Sociale

» Engagement solidaire et sociétal

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

PROCESS DE DÉSIGNATION DES LAURÉATS

✓ POUR LES 6 PRIX

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

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

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

✓ LE GRAND PRIX RSE

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

Ce choix a été fait au regard :

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

✓ LE PRIX DE LA PERSONNALITÉ 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

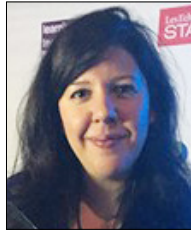
Les étudiants ont eux aussi désigné leur coup de cœur en basant leur appréciation selon deux critères d'appréciation : l'innovation et la vision de la démarche présentée. 2 mentions spéciales ont été attribuées.



PRÉSENTATION DU JURY



**Baptiste
BANNIER**
PWc



**Vanessa
MADI**
INC 60



**Sylvie
GUINGOIS**
Institut du commerce



**Marie-Amandine
STEVENIN**
UFC QUE CHOISIR



**Yves
PUGET**
LSA



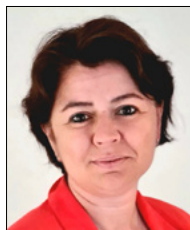
**Jérôme
SCHATZMAN**
ESSEC



**Elisabeth
LAVILLE**
UTOPIES



**Lilia
DESPLECHIN**
AUCHAN



**Yesim
BROET**
FFBA



**Maxime
WIDAWSKI**
ESSEC



**Emma
PHAN**
ESSEC

PANORAMA DES LAURÉATS 2025



LAURÉAT
GRAND PRIX RSE

Grand prix RSE



YVES ROCHER
FRANCE

Grand Prix RSE



LAURÉAT
RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Réduction de l'impact
environnemental



Nos Racines nous engagent
Programme
"Agriculture de régénération
en France "



LAURÉAT
OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

Offre de produits et services
développement durable



Clean Cooking



LAURÉAT
PROJET COLLABORATIF DE L'INDUSTRIE ET DE SES PARTENAIRES

Projet collaboratif
de l'industrie
et de ses partenaires



Travailler le Design pour favoriser
la désirabilité du plastique recyclé
(ORPlast = Objectif Recyclage
Plastique)



LAURÉAT
SERVICES ET INFORMATION AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR

Services et information
au bénéfice du
consommateur



Optic 2000 à domicile



LAURÉAT
TALENTS ET INNOVATION SOCIALE

Talents et
innovation social



Le handicap au cœur de l'emploi
des Manufactures du Château
(10 ans)



Engagement solidaire
et sociétal



Café Joyeux se lance
en grande distribution !



Personnalité de l'année



Nicolas SCHWEITZER
& Vincent POULICHET



Mention étudiantes



Bien comprendre pour mieux
choisir, avec le Green Impact Index



Mention étudiantes



L'accompagnement de Gallia
auprès des jeunes parents

DOSSIERS DES LAURÉATS

GRAND PRIX ESSEC DES INDUSTRIES DE CONSOMMATION RESPONSABLE 2025



GRAND PRIX RSE



Yves Rocher, pour ce Grand Prix 2025, a présenté des dossiers dans une grande partie des catégories, dont certains ont particulièrement retenu l'attention du jury étudiants comme la démarche collaborative du Green Impact Index.

« Ce prix récompense notre programme Act Beautiful, notre stratégie RSE qui transforme durablement la marque Yves Rocher, de son business model, à sa chaîne de valeur, tout en mobilisant les équipes sur sa mission originelle. C'est une consécration qui valorise l'ambition que nous portons depuis plus de 65 ans : transformer les standards de notre industrie pour réconcilier la beauté et le besoin urgent de prendre soin de la planète. Un immense merci et bravo aux équipes Yves Rocher qui agissent au quotidien pour révéler, protéger et transmettre le pouvoir des plantes. »

Alexandra FERRÉ,

Directrice Impact & RSE, Yves Rocher





PERSONNALITÉ DE L'ANNÉE



Nicolas SCHWEITZER & Vincent POULICHET

« Recevoir ce prix est une immense fierté pour toute l'équipe de La Vie. Ce prix récompense non seulement notre engagement pour une alimentation plus durable, mais aussi la force de notre vision : prouver que gourmandise et impact positif peuvent aller de pair. Merci à tous ceux qui rendent cette aventure possible : partenaires, consommateurs et amoureux du bon goût... sans compromis. »

Nicolas SCHWEITZER & Vincent POULICHET,
CEO, La Vie





RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL



McCAIN

McCain – Nos Racines nous engagent

Programme “Agriculture de régénération en France “

McCain construit un ambitieux programme pour engager 100% de ses surfaces de production sur un modèle d'agriculture régénérative d'ici à 2030 et à échelle mondiale. Grâce à un extensif package de “derisking” l'entreprise vise à éliminer les barrières techniques et financières liées à une transition pour l'agriculteur. Le programme se construit autour d'un véritable travail scientifique se concentrant sur la santé des sols, de la biodiversité et la réduction de l'empreinte carbone des sites de production. Lancé en 2021, le projet a déjà permis une réduction de 14% de l'intensité du travail du sol sur les espaces de production et engage déjà 53% des surfaces de production en France. 120 agriculteurs (17% des surfaces) sont aujourd'hui sous contrat d'agriculture de régénération en France. La Pologne et les Pays-Bas sont également impliqués dans cette transition sur plus de 53% des espaces de production.

« Nous sommes très fiers de remporter le Grand Prix ESSEC dans la catégorie « Réduction de l'Impact Environnemental ». Ce Grand Prix est une belle reconnaissance pour nos plus de 1 000 collaborateurs et nos 800 agriculteurs partenaires en France. Depuis notre arrivée en France il y a plus de 40 ans, notre modèle d'approvisionnement en circuit court, de la ferme à l'usine, fait notre force et notre singularité. Aujourd'hui, notre priorité est de développer l'agriculture de régénération pour assurer la résilience de la filière, en remettant la santé des sols au cœur de notre approche. Notre ambition est d'avoir 100 % des surfaces de pommes de terre engagées dans la transition vers l'agriculture de régénération d'ici 2030. Nous sommes fiers des progrès réalisés à date avec plus de 50 % d'agriculteurs déjà engagés dans cette transition en France. Ce Grand Prix vient récompenser nos efforts pour bâtir une filière d'excellence, porteuse de durabilité et de croissance. »

François-Xavier VAUCHELLE,

Senior Director External Affairs & Sustainability Europe, McCain





OFFRES DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE



GROUPE SEB

Clean Cooking

Par le relais d'une offre de cuisson électrique construite pour les besoins spécifiques de la localité Kenyane, SEB s'attaque aux combustibles polluants au sein des pays émergents. L'entreprise propose un appareil conçu pour s'adapter aux habitudes culinaires locales, contrairement aux produits importés et standardisés. Il est facile d'usage, robuste et accessible, grâce à un coût optimisé. Cette solution de combustion propre (dépolluée du charbon ou du bois) élimine de nombreux problèmes de santé pour les populations ciblées, limite la déforestation et la pollution par combustion aux et aide à l'égalité des sexes. Par ailleurs, son modèle de distribution durable, via des micro-distributeurs, soutient l'économie locale tout en facilitant l'accès au financement.

Déjà déployé au Kenya et en Ouganda, avec une expansion prévue en Tanzanie et au Ghana, Clean Cooking incarne une innovation sociale et durable tout en ouvrant un marché à fort potentiel.

« Nous sommes très fiers de recevoir ce prix pour un projet transformant, qui combine innovation durable et responsabilité sociale. En tant que Groupe SEB, il est au cœur de notre mission de faciliter la vie quotidienne et de contribuer au mieux vivre partout dans le monde, tout en contribuant à améliorer la santé des consommateurs et à protéger l'environnement. Grâce au projet Clean Cooking, c'est un changement d'habitude consommateur majeur que nous accompagnons, en apportant une solution à la fois simple, fiable et durable. Ce projet est le fruit d'une co-construction interne, je partage ce prix avec les experts qui ont partagé la même vision et contribué à sa mise en place. En tant qu'industriel leader de son secteur et engagé, ce projet illustre notre capacité à relever de nouveaux défis pour construire un business durable et atteindre les objectifs de notre Ambition RSE à horizon 2030. »

Juliette SICOT-CRENET,

Directrice Développement Durable





PROJET COLLABORATIF DE L'INDUSTRIE ET DE SES PARTENAIRES



GROUPE SEB

ORPlast : "Travailler le Design pour favoriser la désirabilité du plastique recyclé" (ORPlast = "Objectif Recyclage Plastique")

Le projet ORPlast, initié par le Groupe SEB, marque une avancée majeure dans la valorisation du plastique recyclé ABS. Conçu en collaboration avec des partenaires français (Skytech, Gymap/Tosaf, Mold-Tech et IMEPSA), il a permis de développer neuf couleurs et deux effets matières innovants, rendant le plastique recyclé aussi esthétique qu'un matériau vierge. Grâce à une technologie de tri optique inédite, ORPlast utilise exclusivement de l'ABS 100 % post-consommateur, réduisant ainsi son empreinte carbone et remplaçant plus de 450 tonnes d'ABS vierge chaque année dans les usines françaises du groupe. Dès 2025, les premiers produits intégrant cette innovation seront commercialisés, répondant à une demande croissante de solutions à la fois design et éco-responsables. Cette initiative s'inscrit pleinement dans la stratégie du Groupe SEB, qui vise à intégrer 60 % de matériaux recyclés dans ses produits d'ici 2030, tout en renforçant son engagement en faveur de l'économie circulaire. ORPlast prouve qu'innovation, performance et responsabilité environnementale peuvent aller de pair, sans compromis sur l'esthétique ni la qualité. Une révolution qui redéfinit les standards du secteur et ouvre la voie à une industrie plus durable.

« C'est une très belle récompense pour notre équipe pluridisciplinaire qui a porté ce projet, pour notre partenaire industriel Skytech avec qui nous avons co-développé cette matière ABS recyclée colorée, ainsi que pour l'ensemble de la chaîne de valeur amont avec qui nous avons travaillé en étroite collaboration pour concrétiser l'initiative. L'innovation durable est un sujet stratégique pour le Groupe SEB qui a mis en place une politique ambitieuse d'éco-conception afin notamment d'intégrer une part croissante de matériaux recyclés dans nos produits et packaging, et qui agit à tous les niveaux de la chaîne de valeur pour trouver des solutions pertinentes contribuant à la réduction de notre impact environnemental. »

Cyril BUXTORF,

DGA Produits et Innovation





SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR



OPTIC 2000

Optic 2000 à domicile

Optic 2000 facilite la vie de ses clients depuis 2019, grâce au déploiement de son service "Optic 2000 à domicile". Le principe est simple : des opticiens se déplacent chez les clients ou dans des établissements de santé pour offrir des soins optiques, généralement faits en boutique. Avec ce service, Optic 2000 répond aux besoins des personnes à mobilité réduite, favorisant ainsi leur inclusion sociale. Depuis son lancement, 88% des magasins de l'enseigne ont mis en place ce service, permettant à chaque opticien de réaliser par mois environ 15 rendez-vous hors les murs ! Une initiative apportant un confort supplémentaire aux clients tout en simplifiant l'accès aux soins optiques.

« Nous sommes très fiers de voir notre service « Optic 2000 à domicile » récompensé du Grand Prix Essec des Industries 2025. « Optic 2000 à domicile » est un service de proximité essentiel pour aller vers les personnes qui n'ont pas la possibilité de se déplacer. En tant qu'acteur référent de l'optique en France, nous avons un rôle à jouer pour permettre à chaque Français, quelle que soit sa situation, son âge, son parcours de vie, l'accès à des équipements de qualité. »

Benoît JAUBERT,

DG du Groupement Optic 2000





TALENTS ET INNOVATION SOCIALE



AGROMOUSQUETAIRES

Le handicap au cœur de l'emploi des Manufactures du Château (10 ans)

L'usine Les Manufactures du Château de Agromousquetaires, située à Nogent-le-Rotrou, a fait un pas pionnier en créant une Entreprise Adaptée, MDC'EA, en 2013. Historiquement, l'usine a toujours travaillé en faveur de la réinsertion professionnelle, en partenariat avec des ESAT ou Centres pénitentiaires locaux. Depuis 13 ans, Les Manufactures du Château œuvre également pour l'insertion des personnes en situation de handicap. Grâce à des aménagements au sein de l'usine, la formation du personnel ainsi qu'un recrutement et un accompagnement personnalisé, aujourd'hui 32% des collaborateurs sont en situation de handicap. L'initiative de Agromousquetaires va largement au-delà de la réglementation française et ouvre la voie dans le secteur industriel, une belle réussite nogentaise !

« Ce prix est une belle reconnaissance de notre engagement en faveur de l'inclusion sociale, des valeurs qui sont fondamentales pour le Groupement Mousquetaires. Les Manufactures du Château Entreprise Adaptée ont concrétisé cette vision, avec 32 % de nos collaborateurs en situation de handicap bénéficiant d'un emploi stable et durable, un chiffre bien au-delà des 6 % exigés par la législation. Cette distinction souligne le travail accompli et notre détermination à continuer d'intégrer la responsabilité sociétale au cœur de nos priorités. »

Manuel CHATAIN,

Responsable RSE, Groupement LES MOUSQUETAIRES





ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL



CAFÉ JOYEUX

Café Joyeux se lance en grande distribution !

A travers des cafés-restaurants ouverts à tous, Café Joyeux favorise l'inclusion des personnes en situation de handicap depuis 8 ans. En octobre 2023, l'entreprise à but non lucratif a lancé une nouvelle gamme de cafés dans 1110 points de vente d'enseignes de grande distribution : Carrefour, Franprix, Cora, Monoprix... Cette gamme à la couleur jaune reconnaissable permet aux consommateurs de soutenir activement l'inclusion des personnes handicapées. Depuis son lancement, la gamme a connu un taux de croissance de 80% et permet d'élargir l'impact de l'entreprise. Café Joyeux prévoit d'ouvrir 8 nouveaux cafés en début d'année 2025, consolidant ainsi son impact social.

« C'est une immense joie de recevoir ce Prix décerné par la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC : c'est une très belle récompense pour l'engagement au quotidien de toutes nos équipes. Le lancement en GMS de Café Joyeux permet de sensibiliser le plus grand nombre à l'inclusion des personnes en situation de handicap : nous espérons ouvrir les coeurs à la différence. »

Yann BUCAILLE-LANREZAC,

Co-fondateur, Café Joyeux





MENTION ÉTUDIANTES



DANONE

Bien comprendre pour mieux choisir, avec le Green Impact Index

Le groupement Le Consortium composé de 22 entreprises et 120 experts, s'est allié en 2022 afin de créer le Green Impact Index. Destiné aux consommateurs, l'outil permet de mesurer les impacts environnementaux et sociétaux de produits cosmétiques. Un système de notation simple, de A à E, déjà adopté par plusieurs grandes marques telles que Avène, Klorane, Yves Rocher... Une initiative pionnière dans le monde de la cosmétique, qui ouvre la voie pour une beauté durable et plus respectueuse de l'environnement !

« L'enjeu aujourd'hui est d'aller au-delà de la simple reconnaissance des défis de la parentalité et de réfléchir à des façons d'accompagner réellement cette transformation au quotidien. Pionner sur le marché, Laboratoire Gallia continue d'élargir sa mission pour y inclure un soutien global et personnalisé aux parents avec des outils facilement accessibles et gratuits, dont notre ligne d'écoute gratuite et confidentielle où des experts sont disponibles 24h/24 et 7jours/7. Nous sommes donc très honorés de recevoir ce prix comme reconnaissance de l'accompagnement des jeunes parents par notre marque Laboratoire Gallia ! Ce prix nous encourage également à poursuivre nos engagements, que ce soit à travers les actions portées par Laboratoire Gallia mais également auprès de nos salariés qui travaillent chaque jour pour réaliser notre mission : apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre. »

Julie DE PRITTVITZ,

Vice-Présidente Nutrition Spécialisée, DANONE France



GROUPE ROCHER

L'accompagnement de Gallia auprès des jeunes parents

Gallia accompagne les parents après la naissance de leur enfant grâce à des outils personnalisés accessibles gratuitement. Pour partager au mieux la connaissance : Gallia réalise et partage des études annuelles en partenariat avec IPSOS et Opinion Way. L'entreprise sensibilise aussi avec une campagne "Comment ça va, toi ?" qui brise un tabou et touche juste : 84 % des parents la jugent pertinente et proche de leurs besoins. Gallia se distingue également par un soutien réel avec la mise à disposition 24h/24 et 7j/7 d'experts variés : diététiciens, experts en nutrition infantile, sur l'allaitement, la grossesse, le sevrage de bébé, etc. ainsi que la présence d'une psychologue et d'une ancienne sage-femme.

« Recevoir cette distinction de la part des étudiants de l'ESSEC et du jury est une grande fierté. C'est également un signal qui confirme que la transparence n'est plus une simple attente mais une exigence portée par une nouvelle génération de consommateurs. Nous avons la conviction, au sein du Consortium, que l'engagement collectif est la clé pour accélérer la transformation positive de nos industries, et ce prix vient renforcer notre détermination à poursuivre cette démarche ».

Bris ROCHER,

Président du Consortium Green Impact Index et Président du Groupe Rocher



LAURÉAT DU PRIX
GRAND PRIX RSE



ONT ÉTÉ NOMMÉS





Candidature au Grand Prix ESSEC des Industries Responsables

Edition 2025.
Grand Prix ESSEC.

Enseigne : Yves Rocher • Secteur d'activité : Cosmétiques • NAF : 4645Z
Adresse : La Croix des Archers - 56000 La Gacilly

Dossier déposé par l'entreprise **Yves Rocher** via Alice Andre (IMPACT MANAGER - Impact et RSE YR).

alice.andre@yrnet.com - Tél. : 06 00 00 00 00

Date de création initiale du dossier : 21 octobre 2024.

Gestion durable des activités

Émissions de CO2 totales, directes et indirectes (TeqCo2)

Indicateur

Année 2023 : 98 600 teqCO2
Evolution vs 2022 : -9%

En 2023, la marque Yves Rocher a émis 98 600 tonnes équivalent CO2 (scopes 1, 2 et 3) contre 107 900 en 2022 soit une baisse de 9%.

% de recyclage ou de revalorisation des déchets**Indicateur**

Année 2023 : 87% (vs 89% en 2022)
Evolution vs 2022 : -2%

Pour ce KPI, nous communiquons la donnée Groupe car celui-ci a la mainmise sur les déchets industriels et leur revalorisation. Ainsi, en 2023, celui-ci a généré 9 902 tonnes de déchets sur l'ensemble des sites dont 87% sont valorisés.

Projet collaboratif du commerce et de ses partenaires

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

Indicateur

Quantité de packagings maquillage collectés en vue de leur revalorisation (kg)
Année 2023 : 1 019 kg.
Evolution vs 2022 : Ce KPI est monitoré depuis l'année 2023.

Afin de réduire les impacts environnementaux de la fin de vie des produits, la marque Yves Rocher cherche à développer des solutions de collecte des emballages maquillage de ses produits via l'instauration de bacs dédiés en boutique. Depuis 2023, 1 019 kg ont été collectés.

Service et information au bénéfice du consommateur

Un indicateur au choix sur les services et informations innovants mis en place par le distributeur au bénéfice du consommateur

Indicateur

% de produits YR couverts par une note Gii

Année 2023 : N/A

Evolution vs 2022 : N/A

Explication : Yves Rocher participe à l'initiative du consortium Green Impact Index dont l'affichage (prenant la forme d'une cotation graduée de A à E) permettra aux consommatrices et consommateurs de choisir de façon éclairée leurs produits cosmétiques en toute connaissance de cause. Un score socio-environnemental sera rendu disponible sur les fiches produits des sites internet Yves Rocher France d'ici 2025, année à partir de laquelle les KPI relatifs commenceront à être monitorés.

Produits durables et responsables

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

Indicateur

Nombre de gestes engagés vendus en poids de mix (nombre d'unités vendues)

Année 2023 : N/A

Evolution vs 2022 : N/A

Ce nouvel indicateur établit le nombre de produits "Gestes Engagés" vendus par an et leur poids de mix par rapport au total des ventes toutes catégories confondues. Le portefeuille de Gestes Engagés inclut aujourd'hui les produits solides et leurs accessoires (savons, shampoings, après-shampooing, nettoyant visage, déodorant, aimants, boîte à cosmétiques solides), les éco-recharges et leurs flacon permanent, les gels douche concentrés. Il sera enrichi dès 2025 avec de nouveaux produits innovants qui intégreront cette gamme.

Talents et innovation sociale**% de femmes à des postes de direction****Indicateur**

Année 2023 : 49%
Evolution vs 2022 : 0%

Les données renseignées pour cet indicateur sont des données Groupe issues de la DPEF 2023.

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

Indicateur

Taux d'engagement des collaborateurs dans Tell !Us.
Année 2023 : 71%
Evolution vs 2022 : 0%

L'engagement des collaborateurs est essentiel au succès du groupe et de sa mission. Conscients de l'importance de maintenir l'engagement de toutes et tous, particulièrement dans un contexte complexe et fluctuant, les différents départements de la marque ont mis en place un suivi régulier de l'engagement de leurs collaboratrices et collaborateurs. Au sein de la marque Yves Rocher, l'enquête d'engagement Tell !Us déployée annuellement est l'outil permettant de récupérer les avis et ressentis des salariés sur leur expérience de travail au sein de la marque. En 2023, le taux d'engagement des collaborateurs est de 71% tout comme en 2022.

Solidarité

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

Indicateur

Quantité de produits invendus distribués à des associations caritatives

Année 2023 : 1,3M de produits donnés

Evolution vs 2022 : -11%

Depuis presque 10 ans, la marque Yves Rocher œuvre en faveur de la lutte contre la précarité (hygiénique et sanitaire) et la réduction de son impact environnemental en distribuant ses produits invendus à son partenaire historique Dons Solidaires. En plus du soutien régulier via des dons de produits, les collaborateurs de la marque se mobilisent plusieurs fois par an pour confectionner des kits à destination des personnes en situation de précarité. A date, ce sont déjà 5 opérations de reconditionnement qui ont été menées, incluant un total de près de 500 participants et ayant permis la confection de 66 000 kits.

Performance RSE

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

Indicateur 1

Part d'ingrédients d'origine naturelle au global marque (%)

Année 2023 : 88%

Evolution vs 2022 : +1%

En 2023, la part d'ingrédient d'origine naturelle au global de la marque Yves Rocher s'élève à 88% contre 87% en 2022 soit une hausse de 1%. Cette évolution témoigne de la volonté de la marque de proposer des formules efficaces et toujours plus naturelles avec un objectif de 98% à 2030. Les taux de naturalité sont calculés sur la base de la norme ISO 16 128

Indicateur 2

Intensité plastique de nos emballages (g/ml de formule)

Année 2023 : 0,128

Evolution vs 2022 : -1%

En 2023, la quantité de plastique par millilitre de formule a diminué de 1% en lien avec le déploiement de la stratégie plastique de la marque (réduire, recyclé, recyclable, réemploi) associée à une démarche d'éco-conception des emballages. La marque explore en parallèle des leviers de réemploi des packagings verre en rejoignant la coalition « Consigne Cosmétique » menée par Circul'R et Citeo, aboutissant à un premier test de produits consignés en France en 2024 sur quelques boutiques rennaises et parisiennes.

Votre mémo

Créateur de la Cosmétique Végétale® et leader du marché de la beauté depuis 1959, Yves Rocher a toujours porté la vision d'une beauté qui allie le naturel et l'efficacité, et l'engagement. Sans compromis. Entreprise à mission depuis 2019, ce statut juridique est un geste fort, qui souligne notre volonté de faire de l'impact sociétal et environnemental un élément aussi important (et indissociable) de notre réussite économique. Au cœur de notre mission, nous avons mis ce que l'on trouve au cœur de nos produits : le pouvoir des plantes. Agir pour révéler, protéger et transmettre le pouvoir des plantes, c'est ce que nous entendons faire au cœur de notre modèle commercial.

Pour soutenir cette mission, nous avons lancé act beautiful, un programme en 10 actes, qui nous engage dans un processus d'amélioration continue pour avancer ensemble vers une beauté plus responsable. Avec ce programme, nous visons à changer les standards et les pratiques de toute l'industrie de la beauté. Une mobilisation collective pour impulser de nouveaux imaginaires où la consommation responsable, toujours plus désirable, devient la nouvelle norme.

Ce programme act beautiful est structuré autour de trois axes principaux :

1. Démocratiser la beauté responsable pour en faire la nouvelle norme du marché cosmétique, et garantir que nos consommateur.rices adoptent de nouveaux produits et gestes engagés. Nous œuvrons pour proposer une cosmétique française, naturelle, et efficace tout en limitant l'usage d'ingrédients controversés dans nos formules. Nous nous engageons également à réduire l'impact environnemental de nos produits en privilégiant des emballages limitant l'utilisation de plastique. En témoignent nos écorecharges, lancées en février 2024, qui permettent de diminuer de 4 fois la consommation de plastique par rapport aux emballages classiques ; ou encore l'initiative sur la consigne lancée en septembre 2024 dans 3 magasins en France, projet pilote développé en consortium avec une dizaine de marques de l'industrie des cosmétiques. Enfin, afin de garantir plus de transparence auprès de nos consommateur.rices et de les aider à mieux choisir leurs produits, nous avons rejoint un consortium de 24 marques autour d'un projet commun, le Green Impact Index : un outil d'affichage environnemental et sociétal des produits cosmétiques.

2. Transformer la chaîne de valeur avec une stratégie industrielle et agricole ambitieuse visant à réduire l'empreinte carbone de nos activités de 50% sur les scopes 1,2, et 3 d'ici 2030 vs. 2019.

Une transformation déjà en cours à La Gacilly, où près de 93% de nos produits sont fabriqués. Nous nous y engageons pour en faire un territoire bas carbone tout en maintenant nos 60 hectares de champs bios, cultivés en agroécologie.

3. Agir concrètement pour la nature et le végétal par la mobilisation collective. Pour cela Yves Rocher s'engage auprès de la Fondation Yves Rocher, pour contribuer à préserver la nature et les plantes. Depuis plus de 30 ans, la fondation a planté et protégé plus de 125 millions d'arbres. En parallèle, la marque a aussi mis au point un vaste plan de mobilisation interne avec un programme de formation à destination de l'ensemble de ses collaborateurs et collaboratrices, en trois étapes : former, sensibiliser, et agir. L'objectif est que 80 % des employés s'engagent directement sur le terrain aux côtés de la Fondation Yves Rocher et des associations locales partenaires. De plus, un réseau de 1 900 Green Leaders a été formé pour incarner les engagements RSE dans les boutiques, dans le but de sensibiliser la clientèle.

Pour mettre en place ce plan de transformation de la marque, une équipe dédiée à la RSE et à l'Impact a été mise en place chez Yves Rocher depuis juillet 2022. Composée de 9 membres, elle est divisée en deux pôles. Le premier est chargé des projets de transformation liés à la chaîne de valeur et aux performances RSE, tandis que le second se concentre sur l'expérience client et la consommation plus responsable. En septembre 2023, la directrice RSE a été intégrée au Comité de Direction de l'entreprise, marquant l'importance croissante des enjeux sociétaux et environnementaux dans la prise de décision stratégique de l'entreprise. Chaque département de l'entreprise est désormais tenu d'intégrer des objectifs RSE spécifiques dans ses performances annuelles.

Pour évaluer notre progression vers les objectifs fixés à 2030, nous suivons plus de 150 indicateurs, couvrant tous les aspects de notre activité, du développement produit à la réduction de l'empreinte carbone. Par exemple, nous avons pour ambition que les nouveaux gestes de beauté engagés prennent une place conséquente dans l'offre produits afin que chaque consommatrice et consommateur ait une alternative aux produits standards qui lui correspond. D'ici 2026, l'objectif est également de réduire de 39 % l'assortiment de produits, tout en accélérant l'adoption de ces nouveaux gestes de beauté responsables, tels que les écorecharges ou encore les produits solides. Nous sommes convaincus qu'une évolution de l'industrie est possible grâce à la force du collectif : fournisseurs, partenaires agricoles, consommatrices et consommateurs, collaboratrices et collaborateurs. Nous souhaitons faire bouger les lignes et les standards d'une industrie qui a beaucoup d'impact sur la planète aujourd'hui, tout cela avec l'aide et la mobilisation des acteurs clés du secteur.

Fichier joint[Annexes-PRIX-RSE-10-actes.pdf](#)



NOMMÉ - GRAND PRIX RSE



Candidature au Grand Prix ESSEC des Industries Responsables

Edition 2025.
Grand Prix ESSEC.

Enseigne : Coca-Cola EuroPacific Partners • Secteur d'activité : Agro-alimentaire • NAF : APE 1107B
Adresse : 9 chemin de Bretagne - 92130 Issy-les-Moulineaux

Dossier déposé par l'entreprise **Coca-Cola EuroPacific Partners** via OLIVIER LAROSE (Directeur du Développement Durable).

olarose@ccep.com - Tél. : 0683822662

Date de création initiale du dossier : 14 octobre 2024.

Gestion durable des activités

Émissions de CO2 totales, directes et indirectes (TeqCo2)

Indicateur

-16% en 2023 vs. 2019

% de recyclage ou de revalorisation des déchets

Indicateur

65,5% taux de collecte (tous emballages) en 2022.
Toutes nos petites bouteilles PET contiennent 100% de rPET, avec pour ambition d'atteindre 100% sur l'ensemble du portefeuille d'ici 2030.
100% de nos marques en CHR commercialisées en verre consigné.



NOMMÉ - GRAND PRIX RSE

Projet collaboratif du commerce et de ses partenaires

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

Indicateur

Le principal projet collaboratif entre CCEP et la distribution concerne le déploiement du réemploi, avec à ce jour 363 points de vente commercialisant du verre consigné en GMS. L'enjeu est double : 1) créer l'adhésion du consommateur, 2) tout en créant un modèle économique profitable et équilibré pour l'industrie et ses partenaires distributeurs.

Service et information au bénéfice du consommateur

Un indicateur au choix sur les services et informations innovants mis en place par le distributeur au bénéfice du consommateur

Indicateur

Le taux de retour des bouteilles en verre consignées par les consommateurs : aujourd'hui encore très faibles en GMS (<50%), avec pour ambition 90% (modèle ReUse porté par CITEO) à terme.

Produits durables et responsables

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

Indicateur

CCEP commercialise dorénavant 100% de ses marques en CHR en bouteilles en verre consignées, soit 200 millions de ventes par an, soit +40 millions (vs. 2021)



NOMMÉ - GRAND PRIX RSE

Talents et innovation sociale

% de femmes à des postes de direction

Indicateur

49,2%

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

Indicateur

5 groupes de travail internes ; taux 2023 RQTH à 5,67% ; 49% des postes de direction sont occupés par des femmes ; score égalité femme-homme 86/100 ; signataire de la charte de l'AGEFIPH ; signataire de la charte de L'Autre Cercle.

Solidarité

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

Indicateur

2000 jeunes de QPV accueillis chaque année pour des découvertes métiers ; don de 2 millions d'euros pour Sport Dans La Ville pour financer 200 diplômes et 6 terrains de sport par an

Performance RSE

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

Indicateur 1

-16% de CO2 entre 2023 vs. 2019



NOMMÉ - GRAND PRIX RSE

Indicateur 2

1.36L de consommation d'eau par litre de produit fini

Votre mémo

Nos engagements RSE sont joints.

Fichier joint

[20241014_CCEP-Sustainability_engagements.pdf](#)



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

NOMMÉ - GRAND PRIX RSE



Candidature au Grand Prix ESSEC des Industries Responsables

Edition 2025.
Grand Prix ESSEC.

Enseigne : Danone France • Secteur d'activité : Agroalimentaire • NAF : 1051A
Adresse : 17 RUE DES DEUX GARES - 92500 RUEIL MALMAISON

Dossier déposé par l'entreprise **DANONE** via Maureen CAUMES-ROSSETTI (RSE Senior Manager).

maureen.caumes-rossetti@danone.com - Tél. : 0666161658

Date de création initiale du dossier : 21 octobre 2024.

Gestion durable des activités

Émissions de CO2 totales, directes et indirectes (TeqCo2)

Indicateur

Les émissions totales de la chaîne de valeur de Danone en 2023 pour les scopes 1, 2 et 3 s'élèvent à 20,283 millions de tonnes d'équivalent CO2 (TeqCO2). Cela représente une baisse des émissions de gaz à effet de serre de 7,5 % sur un périmètre comparable par rapport à 2020.

Détail des émissions par scope:

- Scope 1 (émissions directes) : 573 KtCO2eq
 - Scope 2 (émissions indirectes liées à l'énergie) : 256 KtCO2eq
- Scope 1 et 2 : -20,7% 2023 vs 2020
- Scope 3 (autres émissions indirectes) :
 - o Forest, Land, Agriculture (FLAG) : 13,103 KtCO2eq (-5,5% 2023 vs 2020)
 - o Non-FLAG : 6,351 KtCO2eq (-9,4% 2023 vs 2020)

% de recyclage ou de revalorisation des déchets**Indicateur**

En 2023, 84 % de nos emballages sont recyclables, compostables ou réutilisables, que ce soit au niveau des emballages primaires, secondaires ou tertiaires (+3 points par rapport à 2020). Nous avons pour objectif d'atteindre 100 % des emballages recyclables, compostables ou réutilisables d'ici 2030. Le taux de valorisation des déchets d'emballages plastiques sur les sites de production s'élève à 99 % pour 2023.

88% des déchets alimentaires sur les sites de production et dans la chaîne d'approvisionnement sont valorisés. Danone a pour ambition de réduire de moitié les déchets alimentaires d'ici 2030.

Projet collaboratif du commerce et de ses partenaires

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

Indicateur

En 2023, Danone a mené plusieurs projets collaboratifs avec ses partenaires distributeurs, illustrant son engagement envers la circularité, la durabilité et la lutte contre la précarité alimentaire.

Voici une liste non exhaustive de projets collaboratifs :

- Coalition Végétale avec Carrefour (voir dossier Coalition Végétale - Danone x Carrefour).
- Quote- Part Agricole avec nos distributeurs (voir dossier Programme de soutien des agriculteurs en transition vers l'agriculture régénératrice).
- Le renouvellement pour la 17ème année consécutive du partenariat Danone, Carrefour et les Restos du cœur. En 17 ans, 17 millions de repas ont été offerts à ceux qui en ont besoin.
- Danone, partenaire depuis près de 12 ans, contribue au Programme Malin. En 2023, 140 000 familles étaient soutenues par le Programme Malin
- Programme ReUse avec CITEO : En France, Danone a collaboré étroitement avec CITEO sur le programme ReUse pour développer un système opérationnel de réemploi, mutualisé et national, pour les emballages alimentaires dont l'activation régionale aura lieu en mai 2025.
- Coalition Défi Vrac : Danone a été un des membres fondateurs de cette coalition avec des entreprises telles que Bel, Lesieur et Famille Michaud, visant à démocratiser le vrac de modèles de vente en vrac.

Service et information au bénéfice du consommateur

Un indicateur au choix sur les services et informations innovants mis en place par le distributeur au bénéfice du consommateur

Indicateur

En 2022, 88%* des parents ont déclaré ressentir aussi bien du bonheur que de l'épuisement pendant la période suivant la naissance de leur enfant. L'arrivée d'un bébé est un bouleversement émotionnel et physique pour les parents. Parce que chaque bébé et chaque histoire sont uniques, le Laboratoire Gallia s'engage à accompagner au plus près les parents en proposant des outils personnalisés accessibles gratuitement. Pour aller plus loin, afin de démocratiser le sujet du post-partum, Laboratoire Gallia a développé en 2022 une grande campagne de sensibilisation, avec un film très émouvant qui rappelle la nécessité de prendre soin des jeunes parents en leur posant une question simple : "Comment ça va, toi ?".

Cette campagne a été un succès :

- un investissement fort de Gallia pour cette cause : 30% d'investissement média sur le budget total Laboratoire Gallia pour soutenir cette cause.
- une perception positive des parents : 84% des parents trouvent que la campagne est pertinente et crédible mais surtout différente, moderne et aux plus proches des besoins des parents
- une évolution positive de la perception de la marque en ayant gagné +1 pt en termes de proximité et +6% en considération (source BHT 2023)
- une sensibilisation accrue sur le post-partum : le nouveau sondage réalisé à l'été 2024 par la marque auprès de 400 parents sur le post partum montre que 77% des parents reconnaissent une meilleure sensibilisation sur le post partum ces 3 dernières années.

*Etude réalisée en décembre 2022 par Ipsos auprès de 400 parents, ayant des enfants entre 0 et 24 mois

Produits durables et responsables

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

Indicateur

Danone dispose d'un portefeuille de produits sains unique parmi les fabricants de produits agroalimentaires : en 2023, 91% des volumes sont vendus dans des catégories saines. Le dernier indice d'accès à la nutrition (Access to Nutrition Global Index, ATNI) a classé Danone à la première place dans la sous-catégorie « Profil des produits », en reconnaissance du caractère sain du portefeuille du Groupe en termes de qualité nutritionnelle de ses produits. Danone est également le seul groupe de la liste à avoir atteint la note de 3,5 étoiles en matière de santé au niveau du portefeuille selon le système de notation HSR (Health Star Rating). De plus, conformément à sa raison d'être de Société à Mission, Danone s'est engagé dans une démarche d'amélioration continue du profil nutritionnel de ses produits (conformément à ses normes nutritionnelles) en portant une attention particulière à la teneur en sucre de ses produits. Danone continue de reformuler ses recettes pour offrir des produits toujours plus sains et naturels.

Talents et innovation sociale

% de femmes à des postes de direction

Indicateur

Danone a pris des engagements continus en faveur de la parité hommes-femmes. Danone fait partie en 2023 pour la 6ème année consécutive de l'index 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 2023, globalement, Danone compte 43% de femmes Directrices et Executives. En France, Danone est la 1ère entreprise française au « Gender Equality Score » dans le rapport Equileap de 2022.

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

Indicateur

Danone s'engage à soutenir les collaborateurs ayant besoin d'acquérir de nouvelles compétences. Le Groupe a collaboré avec l'UITA pour imaginer une approche innovante, FutureSkills (Compétences d'Avenir), qui vise à mieux préparer à des métiers d'avenir les collaborateurs qui ont besoin de compétences nouvelles. En 2020, Danone et l'UITA ont signé une déclaration commune (consultable sur le site internet de Danone) visant à donner aux collaborateurs de Danone l'opportunité et le temps de développer de nouvelles compétences qui facilitent la réorientation au sein du Groupe et qui peuvent également être utiles et pratiques sur le marché du travail. En 2023, 100 % des entités de Danone employant des personnes remplissant les critères pour bénéficier de FutureSkills ont proposé l'initiative à leurs collaborateurs et/ou à leurs représentants, et 93 % des bénéficiaires sont parvenus à assurer leur transition vers un emploi d'avenir, en interne ou en externe.

Solidarité

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

Indicateur

L'année 2025 marque les 40 ans d'action des Restos du Cœur contre la précarité en France. Elle marque également les 18 ans du partenariat avec Carrefour et les Restos du Cœur. Chaque année depuis 2008, Danone et 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 17 années, ce sont 17 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 17 années. En 2023, dans le contexte d'inflation et de précarité alimentaire grandissante, les Restos du Cœur ont lancé un appel à la solidarité. En tant que partenaire historique et engagé, Danone a répondu à cet appel. Ainsi, 1 million de yaourts supplémentaires ont été donnés aux Restos du Cœur. L'opération est reconduite en 2025 et les étudiants de l'ESSEC sont invités à rejoindre cette belle aventure et à participer à la Collecte Nationale pour contribuer à lutter contre la précarité alimentaire tous ensemble !

Performance RSE

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

Indicateur 1

Ambition B Corp

Depuis 2015, Danone est partenaire de B Lab en vue de contribuer à la définition d'une trajectoire de certification réaliste et pertinente pour les multinationales et les entreprises cotées, mais aussi dans le but d'accélérer le développement et le déploiement du mouvement B Corp. Ce partenariat traduit également son engagement de longue date en faveur d'une entreprise durable ainsi que d'un double projet historique où la réussite économique s'accompagne d'un progrès social. Toutes les marques de Danone France sont certifiées B Corp depuis 2021 ! 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. Plus qu'une reconnaissance du chemin parcouru en matière d'éthique, la certification B Corp est une boussole qui pousse Danone à s'améliorer continuellement. Aujourd'hui, en tant que seule entreprise française du CAC 40 dont toutes les marques sont certifiées B Corp en France, Danone a la volonté d'ouvrir la voie sur le chemin de la transformation continue de notre modèle.

Indicateur 2

Reconnaissance par le CDP - Carbon Disclosure Project

En 2023 : Danone a été reconnu par l'organisation CDP comme un leader environnemental mondial, et a reçu pour la 5ème année consécutive la certification « Triple A » qui montre l'engagement et les progrès continus réalisés par Danone en faveur de la protection de la planète. Parmi les 21 000 entreprises évaluées en 2023, Danone est l'une des 10 entreprises seulement à obtenir un « A » dans chacun des trois domaines environnementaux étudiés par le CDP (changement climatique, préservation des forêts et sécurité de l'eau).

Danone a également été l'une des premières entreprises à faire approuver des objectifs de réduction des émissions de gaz à effet de serre suivant le standard FLAG (Forest, Land and Agriculture) par l'initiative Science Based Targets (SBTi). Dans le cadre de sa stratégie de réduction de 35 % de ses émissions d'ici 2030, Danone a récemment publié son Plan de transition climatique, qui définit une feuille de route concrète pour la décarbonation de ses activités sur l'ensemble de sa chaîne de valeur, alignée sur une trajectoire de 1.5°C, et met l'entreprise sur la voie pour atteindre zéro émission nette d'ici 2050.

Votre mémo

NOMMÉ - GRAND PRIX RSE

Le parcours de développement durable de Danone a commencé il y a longtemps. En 1972, Antoine Riboud, alors Président du Groupe, a déclaré publiquement que la responsabilité d'une entreprise ne s'arrête pas au seuil de ses usines, positionnant Danone comme pionnier et visionnaire dans le domaine de la responsabilité d'entreprise. Cette philosophie a établi la base du double projet économique et social de Danone. Ce double projet, qui est depuis lors au cœur des façons de travailler de Danone et de ses prises de décisions, repose sur une idée simple mais puissante, selon laquelle il ne peut y avoir de performance économique sur le long terme sans impact positif sur la société dans son ensemble.

Fort de cet héritage, Danone a défini il y a plus de 15 ans sa mission de Groupe : apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre. Pour aller plus loin, Danone a commencé en 2015 un processus pour devenir un Groupe B Corp à l'échelle mondiale, et est devenu en 2020 le premier groupe coté à adopter le statut de Société à Mission, créé par la loi PACTE en 2019.

En mars 2022, Danone a présenté un nouveau plan stratégique, « Renew Danone », dont l'objectif est de rediriger le Groupe vers un modèle de croissance durablement rentable basé sur des liens renforcés entre objectif et performance. C'est dans ce contexte que le Groupe a réorienté en février 2023 sa feuille de route de développement durable, baptisée Danone Impact Journey. Celle-ci repose sur trois principes essentiels :

- Reconnaître l'importance et la codépendance de la Santé par l'alimentation, de la Nature ainsi que des Collaborateurs et des Communautés ;
- Intégrer le développement durable à l'activité, d'un point de vue stratégique, opérationnel et financier ;
- Mettre l'impact, ainsi que la capacité de Danone à exercer un effet significatif sur les systèmes alimentaires et les écosystèmes dans lesquels il opère, au cœur de ce que le Groupe fait.

Le Groupe définit pour chacun de ces piliers un ensemble de priorités qui se traduisent en objectifs sur le moyen à long terme.

Le développement durable imprègne toute l'organisation de Danone, c'est pourquoi toutes ses structures de gouvernance soutiennent l'ambition et le parcours de développement durable dans leur domaine d'expertise. Danone a mis en place une gouvernance en matière de développement durable afin d'assurer la cohérence globale et l'efficacité des prises de décision concernant les piliers de développement durable (la Santé par l'alimentation, la Nature et les Collaborateurs et Communautés). La RSE est portée au plus haut niveau du groupe Danone par un membre du Comité exécutif et le pilotage au quotidien est assuré par la Directrice RSE Groupe, par les équipes concernées et bien sûr par chacune des Business Units Danone.

DANONE IMPACT JOURNEY :

<https://www.danone.com/fr/about-danone/sustainable-value-creation/danone-impact-journey.html>

AU COEUR DE LA DANONE IMPACT JOURNEY, L'AMBITION B CORP ET LE STATUT DE SOCIÉTÉ À MISSION

Depuis 2015, Danone est partenaire de B Lab en vue de contribuer à la définition d'une trajectoire de certification réaliste et pertinente pour les multinationales et les entreprises cotées, mais aussi dans le but d'accélérer le développement et le déploiement du mouvement B Corp. Ce partenariat traduit également son engagement de longue date en faveur d'une entreprise durable ainsi que d'un double projet historique où la réussite économique s'accompagne d'un progrès social. Toutes les marques de Danone France sont certifiées B Corp™ depuis 2021 ! Plus qu'une reconnaissance du chemin parcouru en matière d'éthique, la

NOMMÉ - GRAND PRIX RSE

certification B Corp™ est une boussole qui pousse Danone à s'améliorer continuellement.

En 2020, Danone a adopté le nouveau statut juridique de Société à Mission, introduit dans la loi française en 2019. Ainsi, la raison d'être de Danone, à savoir « apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre », a été inscrite dans les statuts de la Société, de même que les quatre objectifs suivants :

- améliorer la santé partout chaque jour
- préserver la planète et renouveler ses ressources
- confier le futur à nos équipes
- promouvoir une croissance inclusive

L'avancement de ces objectifs est contrôlé et suivi par le Comité de Mission de Danone, qui réunit d'éminents experts mondiaux indépendants

ÉVÉNEMENTS MARQUANTS DE DANONE EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE EN 2023

■ En février 2023, le Groupe a redéfini sa feuille de route de développement durable, le Danone Impact Journey.

■ Danone a annoncé un objectif de réduction de 30 % en valeur absolue de ses émissions de méthane provenant du lait frais utilisé dans ses produits laitiers d'ici à 2030 (par rapport à 2020), devenant ainsi le premier groupe agroalimentaire à aligner ses objectifs sur le Global Methane Pledge.

■ En octobre 2023, Danone a publié sa démarche pour garantir des produits accessibles et abordables. Intitulé Reaching as Many People as Possible : Our efforts to make healthy products affordable and accessible (Nos actions pour garantir l'accès au plus grand nombre à des produits sains accessibles et abordables), ce document s'inscrit dans le cadre des efforts du Groupe visant à proposer des boissons et aliments sains, sûrs et accessibles, que ce soit du point de vue physique ou de celui des prix.

■ 68 % des collaborateurs de Danone et 82,5 % de son chiffre d'affaires mondial sont désormais couverts par la certification B Corp, un progrès significatif traduisant l'ambition de Danone d'accélérer la mise en œuvre de sa feuille de route et de devenir la plus grande multinationale certifiée.

■ Figurant parmi les dix seules entreprises au monde à être reconnues par le CDP pour leur leadership environnemental dans les trois domaines évalués (changement climatique, préservation des forêts et sécurité de l'eau), Danone a été distingué pour la cinquième année consécutive en obtenant de nouveau la note Triple A.

■ Danone a accéléré la mise en œuvre de sa feuille de route en matière de bien-être en lançant un nouveau programme baptisé Be Well, conçu pour aider tous les collaborateurs de Danone à être au meilleur de leur santé. Be Well est fondé sur la conviction du Groupe selon laquelle ses collaborateurs et ses équipes représentent son atout le plus précieux. Le programme s'articule autour de trois grands axes d'action : la nutrition, le bien-être mental et le bien-être physique.

FOCUS SUR LES TROIS PILIERS DE LA DANONE IMPACT JOURNEY

■ Promouvoir et améliorer la santé par l'alimentation pour les consommateurs et pour les patients grâce à un portefeuille de produits plus sains, à des marques qui encouragent de meilleurs choix nutritionnels et en agissant concrètement pour une meilleure santé. Danone dispose d'un portefeuille de produits sains unique parmi les fabricants de produits agro-alimentaires : en 2023, 91% des volumes sont vendus dans des catégories saines. Le dernier

NOMMÉ - GRAND PRIX RSE

indice d'accès à la nutrition (Access to Nutrition Global Index, ATNI) a classé Danone à la première place dans la sous-catégorie « Profil des produits », en reconnaissance du caractère sain du portefeuille du Groupe en termes de qualité nutritionnelle de ses produits.

■ Préserver la planète et renouveler ses ressources, en soutenant l'agriculture régénératrice, en protégeant le cycle de l'eau et en renforçant l'économie circulaire des emballages, sur l'ensemble de son écosystème, afin de contribuer à la lutte contre le changement climatique. Ce défi, Danone le relève avec vigueur, par son engagement d'atteindre d'ici 2050 l'objectif zéro émission nette aligné sur l'initiative Science-Based Targets (SBTi). Danone a ainsi pour objectif de réduire ses émissions absolues de 34,8 % d'ici à 2030, par rapport au niveau de référence de 2020 (-7,5% en 2023 vs 2020) et a publié son plan de transition climatique.

■ Favoriser le développement des collaborateurs et des communautés, en s'appuyant sur son héritage unique en matière d'innovation sociale, donner à chacun de ses collaborateurs le pouvoir d'avoir un impact sur les décisions du Groupe ; promouvoir une croissance inclusive, en agissant pour l'égalité des chances au sein du Groupe, en accompagnant les acteurs les plus fragiles de son écosystème et en développant des produits du quotidien accessibles au plus grand nombre. Danone fait partie en 2023 pour la 6ème année consécutive de l'index 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. En 2023, Danone compte 43% de femmes Directrices et Executives.

De la goutte d'eau minérale Volvic préservée dans les volcans d'Auvergne, aux poires issues de l'agriculture régénératrice de nos petits pots Blédina, en passant par nos emballages fabriqués à partir de matériaux recyclés et la transformation de notre site de Villecomtal pour accélérer notre offre sur le végétal... nous avons à cœur de transformer notre façon de produire et continuant à innover tout en assumant cette responsabilité sociale, sociétale et environnementale posée par Antoine Riboud il y a 50 ans.





Candidature au Grand Prix ESSEC des Industries Responsables

Edition 2025.
Grand Prix ESSEC.

Enseigne : Groupe SEB • Secteur d'activité : Petit Equipement Domestique • NAF : 4649Z
Adresse : 112 Chemin du Moulin Carron - 69130 Ecully

Dossier déposé par l'entreprise **Groupe SEB** via Pauline Ferrier (Responsable Projets RSE).

pferrier@groupeseb.com - Tél. : 33 6 71 57 95 15

Date de création initiale du dossier : 23 octobre 2024.

Gestion durable des activités

Émissions de CO2 totales, directes et indirectes (TeqCo2)

Indicateur

DEU - p 216 à 219

En 2023, les émissions totales de GES du Groupe SEB ont représenté 18,3 millions de tonnes équivalent CO2 vs 19.7 millions en 2021 (notre année de référence), soit -7%.

Elles se répartissent de la manière suivante :

Scope 1* (en absolu) = 63 795 tCO2eq

Scope 2* (en absolu) = 146 005 tCO2eq

Scope 3*** (en absolu) = 18 055 234 tCO2eq

Cible 2030 =

USINES - évolution des émissions de nos usines par produit fabriqué : -42% d'intensité CO²eq (Scope 1 et 2) vs 2021

AVAL & AMONT : -25% d'intensité CO²eq (Scope 3) vs 2021

*Scope 1 = émissions liées aux consommations de combustibles fossiles (majoritairement gaz naturel) utilisés pour certains procédés industriels ou le chauffage des bâtiments, sur les sites industriels et logistiques du Groupe certifiés ISO 14001. Comprend également les émissions des procédés hors énergie et les émissions directes fugitives

**Scope 2 = émissions induites par la consommation d'électricité ou de chaleur achetées sur les sites industriels et logistiques du Groupe. Les émissions des scopes 1 et 2 représentent les émissions des sites industriels et logistiques du Groupe

***Scope 3 = émissions qui ne sont pas liées directement à la fabrication des produits (achat de biens et services, utilisation des produits vendus, transport amont et aval, etc...)

% de recyclage ou de revalorisation des déchets**Indicateur**

DEU p 231

Le Groupe s'est engagé sur la réduction de 15 % des déchets fabriqués dans ses sites industriels entre 2019 et 2022 dans le cadre de son engagement auprès de l'initiative Act4Natureinternational. Cet objectif a été dépassé à fin 2022 avec une réduction de - 25 %.

AMBITION 2030 : -30% vs 2021 et valorisation des déchets restants à hauteur de 90%

Projet collaboratif du commerce et de ses partenaires

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

Indicateur

Projet Clean Cooking qui a pour objectif de contribuer à la transition entre des modes de cuisson polluants à la biomasse (toujours utilisés par 2,4 milliards d'individus dans les pays émergents) vers des modes de cuisson propre, telle que la cuisson électrique

Notre produit : Cocotte Minute Electrique

Durée de vie : entre 5 et 10 ans

Emissions de CO2 évitées : 1,1 à 2,9 tonnes / an

4 500 unités en année 1 (2023) et 13 500 unités ciblées en année 2(2024) au Kenya, notre pays pilote, vendues par nos partenaires distributeurs présents en milieu rural et qui offrent des modes de financement à crédit permettant à ces populations à très faibles revenus de pouvoir s'équiper.

Service et information au bénéfice du consommateur

Un indicateur au choix sur les services et informations innovants mis en place par le distributeur au bénéfice du consommateur

Indicateur

Notre nouvelle opération : RECYLING OPERATIONS WORLDWIDE

Les shoppers rapportent leurs anciennes poêles et/ou casseroles (toutes les marques sont acceptées) en magasins dans un point de collecte et bénéficient de 30% de réduction sur l'achat d'une poêle de la collection Tefal Eco design = collection Tefal faite en 100% d'aluminium recyclé.

Le recyclage est également disponible pour les commandes en ligne. Lors de l'achat d'un produit de la collection Eco design, le shopper reçoit dans un carton son nouveau produit avec le bon retour pour recycler son ancienne poêle ou casserole. Le consommateur renvoie donc son ancien produit avec le bon fourni et le même carton. A réception de son colis dans notre usine Tefal, le consommateur sera remboursé des 30%.

Indicateur : en France depuis 2014, Tefal a collecté et recyclé environ 2M d'ustensiles usagés. Les consommateurs ont pu recycler leurs équipements abîmés et de se rééquiper en poêles plus qualitatives et 100% en alu recyclé
Cette opération va être activée dans plusieurs pays via la radio, le social média, la presse, les site internet Tefal de chacun des pays.

Produits durables et responsables

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

Indicateur

DEU - p 223

À fin 2023, 48 % de matériaux recyclés (matières premières et composants) entrent dans la fabrication des produits et packaging du Groupe vs 38% en 2018

L'utilisation de matériaux recyclés est devenue un des critères clés de la démarche d'éco-conception du Groupe, pris en compte dès les premières étapes du développement produit. Ce très bon résultat, en hausse de six points par rapport à 2022, s'explique par les efforts conjoints des équipes Achats, Industrie et Développement produits qui ont permis des avancées sur tous les types de matériaux.

Talents et innovation sociale

% de femmes à des postes de direction

Indicateur

DEU p 171

Le Groupe a quasiment atteint son objectif de parité entre le pourcentage de femmes managers et le pourcentage de femmes salariées en 2023 avec respectivement 42 % de femmes managers et 43 % de femmes salariées dans le Groupe, constituant ainsi un vivier pour continuer à faire progresser les femmes dans l'entreprise. Concernant les recrutements, les femmes ont représenté 46 % des embauches externes de managers en 2023. Le nombre de femmes aux postes clés marque sa plus forte progression en 2023 avec + 3 pts et un résultat final à 24 %.

CIBLE 2030 : 50% de femmes dans l'ensemble des effectifs et 50% de femmes managers donc parité parfaite

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

Indicateur

DEU p 170

Renforcer le management inclusif : près de 2 000 managers d'équipe ont suivi une formation sur le management inclusif, sponsorisée par la Direction générale et la Direction Ressources Humaines. Outre une sensibilisation sur les enjeux de la diversité et de l'inclusion, cette formation dévoilait les règles d'or que le Groupe demande à ses managers d'adopter pour accompagner les salariés de tous horizons dans leur parcours professionnel (recrutement, accueil, promotion...) de manière équitable. Suivi par plus de 80 % des managers d'équipe dans le monde, ce dispositif a été plébiscité par les participants, avec un taux de satisfaction moyen de 4,7/5

En parallèle, le Groupe intensifie ses efforts sur les autres volets de la diversité qui sont abordés de façon plus décentralisée, avec notamment l'égalité des chances (diversité sociale et générationnelle), le handicap et la diversité culturelle. Citons par exemple la filiale SEB International Service (France), en charge de la gestion des pièces détachées et accessoires pour l'ensemble des marques du Groupe, qui a mis en place la méthode de recrutement par simulation. Cette approche, qui consiste à déceler le potentiel des candidats directement sur le lieu de travail, au-delà de références professionnelles, favorise une plus grande égalité des chances. La filiale a ainsi recruté six nouveaux intérimaires issus de la diversité alors que leur CV ne correspondait pas, a priori, aux critères de recherche

Solidarité

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

Indicateur

RépareSeb est le premier centre de réparation qui propose plusieurs services de l'économie circulaire et de tout en œuvrant pour l'insertion professionnelle. C'est le fruit d'une collaboration inédite entre un industriel (le Groupe SEB), un acteur leader de l'Economie Sociale et Solidaire (Ares) et une métropole engagée (la Ville de Paris).

RépareSeb est un lieu spécialisé dans la réparation et le reconditionnement de petits électroménagers. Situé Porte de la Chapelle à Paris, il permet à des personnes éloignées de l'emploi de retrouver un travail et de se former dans un secteur porteur. À travers des parcours d'insertion, nos salariés acquièrent des compétences techniques et professionnelles qui renforcent leur employabilité. L'objectif : une sortie vers un emploi ou une formation classique et durable.

Trois indicateurs sont mesurés : le nombre de personnes accompagnées, ceux ayant suivi des formations avec le type de formations suivies, et enfin le pourcentage de sorties « dynamiques » (volontaires et vers un parcours d'emploi ou de formation longue).

1/ Aujourd'hui, 27 salariés en insertion travaillent chez RépareSeb, et plus de 50 ont été accompagnés depuis le lancement du projet. Nous atteignons en 2024 le « rythme de croisière » et prévoyons d'accompagner environ 40 personnes sur cette année et les suivantes.

2/ En complément de l'acquisition des savoirs être en entreprise et des savoirs faire en réparation et reconditionnement, les salariés sont accompagnés via des formations pour la résolution des freins à l'emploi (apprentissage du français, préparation de CV et lettre de motivation, techniques de recherches d'emploi, certification électrique, simulation d'entretiens,...). Chaque salarié est accompagné mensuellement par un(e) chargé(e) d'accompagnement social et professionnel, et réalise en moyenne 1 jour de formation par mois.

3/ Le taux de sorties dynamiques est l'indicateur le plus parlant en termes de succès dans le retour à l'emploi des personnes accompagnées. Il s'élève à 67% pour RépareSeb, soit 2/3 des personnes accompagnées, après un temps de parcours moyens de 18 mois en emploi durable ou en formation qualifiante.

Performance RSE

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

Indicateur 1

DEU p 228

Pour optimiser le bilan énergétique des sites, en 2020 le Groupe a mis en place un système de mesure, suivi et pilotage de leur consommation d'énergie : DSM (digital shop-floor management) Énergie. Désormais déployée sur le périmètre français dans son ensemble, sur notre site colombien de Cajican sur celui de Wuhan en Chine. A fin 2024 90% de nos consommations d'énergie seront couvertes.

À partir de capteurs installés sur les équipements, d'un logiciel de suivi et de modules de gestion de l'énergie, ce système permet de prendre rapidement les actions correctives qui s'imposent en cas de dérive de consommation (alertes), et de mener des analyses plus poussées pour affiner les réglages des machines (outils prédictifs). Les experts énergie des sites industriels sont en première ligne pour exploiter les données remontées par le système, avec l'appui de l'équipe corporate DSM Énergie. Tous sont formés à la gestion de l'énergie en industrie.

Résultats à fin 2023 sur scope monde : - 8% in KWh / -9% in CO2

Résultats mi-2022 à fin 2023 scope France :- 16% en KWh / - 18% CO2

Indicateur 2

Large programme de renouvellement du parc de presses à injecter hybrides a été lancé et s'étendra sur trois ans pour l'ensemble des sites produisant des appareils de petit électroménager. Les premiers à en bénéficier en 2023 ont été Baddi (Inde), Itatiaia (Brésil), Cajica (Colombie), Pont-Évêque (France), Mayenne (France) et Emsdetten (Allemagne).

Exemple d'impact à Cajica : investissement en 2023 de 11 machines injection électrique amenant en 2023 une réduction de la consommation énergétique de -15%. En 2024 , 11 nouvelles machines seront installées

Votre mémo

Animés par les valeurs humanistes léguées par nos fondateurs et actionnaires familiaux, le Groupe SEB s'est toujours attaché à respecter une philosophie d'entreprise fondée sur le sens de la responsabilité, la solidarité et l'engagement. Il a par exemple été pionnier sur la redistribution des fruits de la croissance aux salariés, en anticipant les lois sur la participation et l'intéressement dans les années 60, mais aussi sur la durabilité et la réparabilité de nos produits à la fin des années 2000.

Persuadé que le Développement Durable représente un levier de création de valeur pour les territoires, mais aussi pour nos clients et nos consommateurs, le Groupe est engagé depuis de longues années dans une démarche à la fois éthique, économiquement rentable, socialement équitable et écologiquement responsable.

En 2016, le Groupe a élaboré une matrice de matérialité. Pour l'élaboration de cette matrice, une liste de 20 enjeux regroupés par thématique (environnement, éthique, humain, société, ou en lien avec les consommateurs) a été prédéfinie par le Comité de pilotage Développement Durable du Groupe. Ces enjeux ont ensuite été soumis pour être classés en fonction de leur « importance pour le Groupe SEB » et de leur « importance pour les parties prenantes » à 214 représentants de parties prenantes identifiées parmi les catégories suivantes : collaborateurs, partenaires sociaux, consommateurs, clients et fournisseurs, acteurs financiers, banques, actionnaires et investisseurs institutionnels, analystes, agences de notation...), associations professionnelles, pouvoirs publics, ONG, étudiants. La réalisation de cet exercice lui a permis de confirmer la pertinence des principaux enjeux identifiés et d'élaborer sa stratégie de Développement Durable pour la période de 2018 à 2023, qui a été nommée « Agir pour un quotidien plus durable »

AMBITION 2018-2023 : UN BILAN POSITIF

À fin 2023, le Groupe a atteint ou dépassé la grande majorité des objectifs qu'il s'était fixé sur les quatre piliers de son ambition RSE (Respect des personnes, Innovation durable, Révolution Circulaire et Agir pour le Climat) avec un taux global de réalisation de 119% (1), démontrant ainsi sa capacité à intégrer les dimensions environnementale, sociale et sociétale au sein de ses activités. En capitalisant sur ses valeurs, ses points forts historiques et ses actions pionnières, le Groupe démontré la capacité de son organisation à expérimenter, innover, s'opérationnaliser, monter en puissance et en compétences pour délivrer ce bilan positif.

La performance extra-financière du Groupe est largement reconnue au travers de notations parmi les meilleures du secteur (voir ci-dessous Notations extra-financières). Le Groupe a maintenu en 2023 son classement CDP A- Climat pour ses actions visant à réduire ses émissions, atténuer les risques climatiques et à développer une économie à faibles émissions de carbone. Il a également obtenu le rating EcoVadis Platinum fin 2023, ce qui le positionne dans le top 1 % des entreprises évaluées dans l'année, et plus de 30 points au-dessus de la moyenne de son secteur. Ce bilan positif est le résultat du travail collaboratif de toutes les équipes du Groupe et de leurs parties prenantes. Il constitue un socle particulièrement solide sur lequel bâtir la prochaine ambition 2024-2030 qui permettra d'aller encore plus loin dans l'intégration de la RSE dans les activités et les métiers du Groupe pour concilier performance économique et développement durable.

Notre stratégie et nos actions sont orientées vers la recherche d'un équilibre subtil pour créer et saisir les opportunités de création de valeur tout en tenant compte des contraintes liées à la RSE. Un nouveau plan stratégique RSE 2024 - 2030 a été construit dans cet objectif et s'articule autour de 4 piliers :

1 - Agir en leader de l'économie circulaire

Conscient de longue date de l'épuisement des ressources naturelles et de l'augmentation constante des déchets, le Groupe SEB a été pionnier dans le domaine de l'économie circulaire et s'est engagé depuis de nombreuses années vers un modèle économique responsable en repensant ses modes de conception, de production et de commercialisation. Sa démarche s'inscrit à toutes les étapes de l'économie circulaire en conjuguant plusieurs leviers et en accompagnant les consommateurs vers une utilisation plus éco-responsable :

- prolonger la durée de vie notamment à travers la réparabilité...
- favoriser le recyclage en fin de vie et l'utilisation de matériaux recyclés ... ;
- offrir plusieurs vies aux produits à travers la seconde main et l'usage mutualisé ...

Vision 2030 : Passer d'un business principalement linéaire à un business circulaire: partiellement d'ici à 2030 et majoritairement d'ici 2050 afin de ne pas épuiser les ressources planétaires. Le Groupe SEB s'engage à offrir non seulement des produits de qualité qui ont fait sa réputation, et désormais de plus en plus de solutions et de services circulaires pour les consommateurs et pour la planète.

2 - Agir pour la nature

Conscient de l'importance de la biodiversité, le Groupe a rejoint l'alliance Act4Nature International en décembre 2021 et s'est fixé des objectifs ambitieux, quantifiés et séquencés à court et moyen termes, articulés autour de quatre priorités. Par ailleurs, la Direction du Développement Durable s'est renforcée avec la création d'un poste Analyste climat et biodiversité en 2022. Pour atteindre ses objectifs Climat et Biodiversité, le Groupe s'appuie sur les démarches d'éco-conception, d'éco-production et d'éco-logistique engagées et déployées depuis de nombreuses années par les équipes.

Vision 2030 : Contribuer à limiter le réchauffement climatique en s'engageant dans une trajectoire à +1.5°C plus ambitieuse que sur 2018-2023, alignée avec les Accords de Paris et atteindre le net zéro à 2050, tout en limitant notre impact négatif sur la biodiversité et les ressources planétaires

3 - Agir pour tous

La politique de Ressources Humaines du Groupe SEB s'attache à consolider une politique sociale mondiale basée sur les valeurs du Groupe (Volonté d'entreprendre, Passion pour l'innovation, Professionnalisme, Esprit de Groupe, Respect de la personne). Pour tenir compte d'un contexte économique et sociétal en évolution constante et y apporter des réponses, elle s'articule autour de trois piliers :

- accélérer la transformation des organisations et des métiers ;
- répondre aux attentes nouvelles des collaborateurs ;
- améliorer constamment l'efficacité des fonctions RH.

Vision 2030 : Être une entreprise inclusive pour tous, qui représente une référence dans son industrie, et dont les employés sont engagés et fiers

4 - Agir de façon responsable & éthique

La première exigence en matière d'éthique consiste à appliquer les lois en vigueur dans chaque pays où le Groupe SEB exerce son activité. Il respecte aussi les règles internationales édictées par l'ONU et adhère aux principes de la Déclaration universelle des Droits de l'Homme, aux conventions fondamentales de l'Organisation internationale du travail (OIT) et aux principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales. Il est également signataire du Pacte mondial de l'ONU depuis 2013 et du Code de conduite de l'APPLiA (1).

Vision 2030 : Être une référence de notre industrie en termes d'éthique et de conformité

L'importance croissante des enjeux RSE a conduit le Groupe, en 2022, lors de la dissociation des fonctions de Présidence et de Direction Générale, à rattacher le Développement Durable directement au Président. La mise en œuvre de la stratégie RSE est pilotée au niveau du Comex et fait l'objet de présentations régulières au

Conseil d'administration. Les sujets RSE devenant de plus en plus stratégiques et centraux, ce dernier a créé le 1er juillet 2022 en son sein le Comité Stratégique et RSE pour évaluer la politique RSE du Groupe, et plus particulièrement définir les objectifs, mesurer les avancées, et s'assurer de la mise en place des outils d'appréciation de la performance extra-financière.

Depuis 2018, le Groupe intègre des critères de performance environnementale, sociale et éthique dans le calcul des bonus attribués à ses cadres de haut niveau. Preuve de l'importance accordée par le Groupe à ces indicateurs, la part de la rémunération variable conditionnée par la RSE est

passée de 5 % à l'origine à 15 % en 2022.

Au niveau Groupe, la Direction du Développement Durable est composée de dix personnes avec une organisation autour de trois pôles d'expertise et d'un pôle transverse : un pôle Mécénat avec deux personnes détachées au Fonds Groupe SEB, un pôle Climat & Biodiversité, un pôle Éco-conception et Économie circulaire et un pôle transverse dédié au pilotage de la performance extra-financière avec les parties prenantes externes et internes. Elle collabore de façon quotidienne avec toutes les Directions « métiers » : Achats, Qualité, Environnement, Innovation et Développement produits, Marketing stratégique, Marques, Santé et Sécurité, Ressources Humaines, Production, IT et Digital, Logistique, Satisfaction Consommateur, Design... Parce que le Développement Durable est au cœur de ses préoccupations opérationnelles, le Groupe a créé des postes de Directeurs/trices Développement Durable pour ses activités Petit électroménager et Articles culinaires et, depuis 2023, pour son activité Professionnelle.

Fichier joint

[Annexes-4.zip](#)



Lesieur

NOMMÉ - GRAND PRIX RSE



Candidature au Grand Prix ESSEC des Industries Responsables

Edition 2025.
Grand Prix ESSEC.

Enseigne : Lesieur • Secteur d'activité : Agroalimentaire • NAF : 1041B
Adresse : 11-13 Rue de Monceau - 75008 Paris

Dossier déposé par l'entreprise **Lesieur** via Marie-Sarah SIMON (Chef de produit).

msimon@lesieur.fr - Tél. : 0687986451

Date de création initiale du dossier : 11 octobre 2024.

Gestion durable des activités

Émissions de CO2 totales, directes et indirectes (TeqCo2)

Indicateur

Année evol vs 2020 : - 15%
Année 2022 : 411 000 tonnes de CO2
Année 2023 : Bilan en cours

% de recyclage ou de revalorisation des déchets

Indicateur

Année 2023 : 99,2% de pack entièrement recyclable
Evolution vs 2022 : <99,2%

Projet collaboratif du commerce et de ses partenaires

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

Indicateur

Année 2023/2024 : Projet R3pack consigne avec 14 industriels et multi enseigne (Carrefour et Système U). Pilote en avril 2024 à fin 2025. (Huile d'olive et la mayonnaise)
Evolution vs 2020/2022 : Participation au projet Loop avec Carrefour (bouteilles pour remplir huile de graines)

Service et information au bénéfice du consommateur

Un indicateur au choix sur les services et informations innovants mis en place par le distributeur au bénéfice du consommateur

Indicateur

Année 2024 : PUGET réélue marque préférée des Français . N°1 Qualité, N°1 Goût et N°1 Innovation (=la plus forte croissance de la catégorie).
Evolution vs 2022 : +3 pts vs 2022.

Produits durables et responsables

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

Indicateur

Année 2023 : Lancement d'une nouvelle marque et d'une nouvelle catégorie pour Lesieur avec Lesieur MA POPOTE ! Pour favoriser la transition alimentaire vers plus de végétal. Répondre aux besoins des consommateurs dans un contexte inflationniste sur l'huile d'olive et le lancement d'un pôle Olive Access avec le lancement de Lesieur OLIZEA.
Evolution vs 2022 : Uniquement catégories Huiles et condiments

Talents et innovation sociale

% de femmes à des postes de direction

Indicateur

Année 2023 : 38% de femmes à des postes de direction
Evolution vs 2024 : 46%

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

Indicateur

Année 2024 : Un nouveau baromètre a été mis en place chez Lesieur en 2024 : le baromètre IFOP X L'Autre Cercle. Ce sont les collaborateurs de Lesieur qui votent et les résultats de ce baromètre sont sans équivoque : 98% des collaborateurs considèrent Lesieur comme une entreprise LGBT+ friendly.
Evolution vs 2023 : Pas de baromètre permettant de recueillir l'opinion des collaborateurs sur le sujet.

Solidarité

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

Indicateur

Année 2024 : Lancement de la plateforme d'engagement collaborateurs Vendredi, répondant à notre projet d'un collectif inclusif.
Evolution vs 2023 : En 2023, les initiatives étaient uniquement sur qq projets. Vendredi nous ouvre le champ des possibles.

Performance RSE

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

Indicateur 1

Année 2023 : 100% de nos bouteilles d'huiles et vinaigrettes à marques <3L sont en 100% RPET
+ lancement du premier tube de mayonnaise 100% recyclable du marché.
Evolution vs 2021 : <20% de nos bouteilles en 100% RPET

Indicateur 2

Année 2024 : Passage pour ISIO 4 en 4 huiles 100% Françaises
Evolution vs 2023 : lin non français.

Votre mémo

Portée par sa raison d'être "Servir la Terre", Lesieur a développé une démarche RSE ambitieuse, qui se retrouve à tous les niveaux de l'entreprise, autour de 4 piliers clés pour accompagner les Français dans leurs transitions alimentaires et environnementales.
Engagée en faveur de la transition environnementale, pour le climat et la biodiversité, Lesieur se mobilise pour diminuer ses émissions carbone et développer des pratiques plus responsables, notamment en faveur de la biodiversité. C'est à la fois sur nos pratiques agricoles et aussi sur nos emballages et nos process industriels que nous œuvrons.

Nos objectifs long terme sont clairs :

- La diminution de nos émissions directes et indirectes d'environ 30% à horizon 2030, en mettant notamment en place des initiatives de décarbonation sur nos sites de production, en diminuant l'impact de nos transports et celui de nos emballages et en développant nos approvisionnements en graines issues de filières durables,
- L'accompagnement de nos clients dans leurs transitions et décarbonation, au travers de notre engagement en faveur des filières françaises et durables.

Depuis plus de 100 ans, nous sommes dans les cuisines des Français et c'est tout naturellement qu'aujourd'hui, nous continuons à les accompagner dans leurs nouvelles attentes et habitudes de consommation et développons des solutions pour le mieux manger. Nous avons à cœur de proposer à nos consommateurs des produits conditionnés sur nos 4 sites de production français. Nous accordons également une importance toute particulière à la sélection de nos matières premières, en privilégiant l'origine France.

Nous visons donc :

- L'accompagnement des Français dans leurs transitions alimentaires par le développement de



Lesieur

NOMMÉ - GRAND PRIX RSE

solutions plus végétales sans compromis sur la qualité de nos produits,

- Le maintien de la présentation systématique du Nutri-Score sur nos packs, afin d'être totalement transparent, et l'amélioration de manière continue de nos recettes, lorsque cela est possible,

- Le développement de produits du quotidien contenant des nutriments essentiels (comme les Oméga 3 (ALA) et Oméga 6 (AL) par exemple) et bénéficiant de certification spécifique illustrant la volonté d'améliorer les qualités nutritionnelles et environnementales des produits alimentaires, comme c'est le cas de l'huile de lin certifiée Bleu-Blanc-Coeur pour ISIO 4.

Travailler main dans la main avec des acteurs du monde agricole fait partie de l'ADN Lesieur depuis toujours pour développer des filières locales et durables. C'est grâce à sa proximité avec les filières françaises que Lesieur propose aujourd'hui des huiles de graines élaborées avec des graines de colza, de tournesol, d'oléisol et de lin 100% françaises ainsi que des mayonnaises fabriquées avec des oeufs de plein air et de l'huile de colza origine France.

De ce fait nous nous attachons à :

- Soutenir le développement d'une agriculture plus durable, avec l'aide de nos agriculteurs partenaires, nous développons des pratiques toujours plus responsables et plus durables, comme c'est le cas pour les cultures de tournesol et de colza dans le cadre de la démarche "Lesieur Huiles Engagées" et nous visons un approvisionnement 100% Agriculture Régénératrice pour nos marques d'ici à 2030.

- Développer un sourcing 100% français sur les filières d'huiles de graines végétales. Nous avons accompagné le développement de la filière de lin alimentaire français afin de garantir une origine 100% France sur toutes nos graines depuis 2024, notamment pour notre marque iconique ISIO 4.

Enfin, nous sommes persuadés que rien ne peut se faire sans un collectif fort, un projet collectif et inclusif. Et si nous pouvons nous engager aussi fortement sur différentes initiatives, c'est avant tout grâce à la force de ce collectif et à l'implication de l'ensemble de nos collaborateurs. C'est pourquoi nous travaillons quotidiennement à ce que chacun se sente bien en créant un environnement inclusif.

Une attention particulière est donc portée sur :

- La priorité à la santé et à la sécurité de nos collaborateurs,

- La culture d'un environnement de travail inclusif,

- La proposition aux collaborateurs d'agir concrètement via des projets associatifs et solidaires.

Fichier joint

[LesieurLogo2020_fond-dense_Hd.png](#)



NOMMÉ - GRAND PRIX RSE



Candidature au Grand Prix ESSEC des Industries Responsables

Edition 2025.
Grand Prix ESSEC.

Enseigne : McCain • Secteur d'activité : Alimentaire • NAF : 10.31Z
Adresse : Parc Scientifique de la Haute Borne, 41 rue Héraclès - 59650 Villeneuve d'Ascq

Dossier déposé par l'entreprise **McCain** via Marion RUTLER (Sustainability project manager).

marion.rutler@mccain.com - Tél. : +33 (0)6 69 54 60 32

Date de création initiale du dossier : 8 octobre 2024.

Gestion durable des activités

Émissions de CO2 totales, directes et indirectes (TegCo2)

Indicateur

Année fiscale 2024 (Juillet 2023 à Juin 2024) : 326 717 T CO2e
Evolution vs F23 (Juillet 2022 à Juin 2023) : +3,6% par rapport à F23
Cette augmentation est liée à notre scope 3, pour lequel des initiatives de réduction sont en cours d'étude, notamment avec une roadmap de décarbonation de l'amont agricole.
Notre scope 1 et 2 a diminué de 2,4%.

% de recyclage ou de revalorisation des déchets

Indicateur

F24 : 98,4% des déchets sont valorisés en compost, en traitement des sols ou en recyclage
Evolution vs F23 : +0,1%



NOMMÉ - GRAND PRIX RSE

Projet collaboratif du commerce et de ses partenaires

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

Indicateur

- Participation au design du projet collectif "Covalo" avec notre partenaire "Pour une Agriculture du Vivant ==>
<https://agricultureduvivant.org/leviers-daction/covalo-batir-des-coalitions-territoriales/covalo-haut-s-de-france/>
Ce projet vise à massifier la transition agroécologique en créant un modèle de financement de la transition mêlant financements publics et privés, de l'amont (coopératives/collecteurs industriels comme McCain) jusqu'à l'aval (Système U,...).
- Participation au groupe de travail du Ministère de la transition écologique avec notre distributeur principal (Carrefour)= « Roquelaure entreprises & biodiversité »
https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/documents/Livvable_Agroalimentaire_0.pdf
- Organisation de visites de parcelles agricoles en agriculture régénérative avec les clients des magasins Carrefour (ex: le 6 juillet à coté de notre siège de Villeneuve d'Ascq, approx. 30 participants recrutés dans les magasins carrefour de la région).

Service et information au bénéfice du consommateur

Un indicateur au choix sur les services et informations innovants mis en place par le distributeur au bénéfice du consommateur

Indicateur

- Mise en avant sur nos packagings d'une petite association, Lazare, qui crée des collocations solidaires entre jeunes actifs et SDF. Le choix s'est porté sur une association encore méconnue mais qui représente bien les valeurs du groupe McCain, afin de lui offrir une grande visibilité auprès des consommateurs.
- En parallèle de la mise en avant de Lazare, nous avons souhaité continuer notre communication sur nos packagings de nos engagements en faveur de l'agriculture de régénération, avec notamment un QR code qui renvoie vers nos engagements durables.
<https://www.mccain.fr/nos-engagements/agriculture-raisonnee-et-durable>



NOMMÉ - GRAND PRIX RSE

Produits durables et responsables

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

Indicateur

F24 : Nutri-score sur 100% des emballages retail.
Evolution vs F23 : France McCain reste engagé dans la démarche Nutri-score, et ce malgré les changements à venir de méthode de calcul du Nutri-score. McCain s'engage à mettre le Nutri-score sur les emballages de tous les pays engagés dans la démarche Nutri-score, dont la France, la Belgique et l'Allemagne.

Talents et innovation sociale

% de femmes à des postes de direction

Indicateur

F24 : 45%
Evolution vs F23 : +23%

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

Indicateur

Nous mettons en place un sondage annuel auprès de l'ensemble de nos salariés sur différents aspects (engagement, communication, diversité, culture, développement des ressources.) Nous avons choisi de vous présenter l'indicateur « diversité, équité et inclusion.
Année F24 : 81% des personnes interrogées pensent que les employés sont traités équitablement, peu importe leur race, genre, âge, religion, orientation sexuelle.
Evolution vs F23 : +3%



NOMMÉ - GRAND PRIX RSE

Solidarité

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

Indicateur

McCain offre à ses salariés une journée de bénévolat par an, pour une cause au choix de l'employé (avec possibilité de participer en plus à des actions organisées par McCain). C'est l'objet du dossier "Chips In" déposé dans la catégorie Ressources Humaines. En 2023 (juillet 23-juin24), les salariés français ont cumulé 2031 heures de bénévolat. Une hausse de +95% vs la période juillet 22-juin23. (1040 heures)

Performance RSE

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

Indicateur 1

En 2023, plus de 50% des surfaces de pommes de terre sous contrat avec McCain sont considérées comme engagées dans l'agriculture de régénération, à l'échelle européenne. En France, entre 15 et 20% des surfaces sont aujourd'hui sous un contrat de 6 ans, dédié à la transition agroécologique.

Indicateur 2

consommation d'eau. Année 2023 : 3 213 262m3 d'eau utilisée
Evolution vs 2022 : -2,8% malgré un volume de production total en hausse.

Votre mémo

Grand Prix RSE – Complément d'information

Memo – McCain, 4 piliers, des fondations, pour construire la stratégie durable du Groupe.

Qui sommes-nous et quel est notre champ d'action ?

McCain est un groupe familial canadien, qui appartient toujours à la famille McCain, fondatrice



NOMMÉ - GRAND PRIX RSE

de l'entreprise en 1957. Le cœur de métier de McCain est la transformation de pommes de terre, principalement en produits surgelés, mais également en flocons de pommes de terre déshydratés. Récemment, McCain a également diversifié son portefeuille produit avec des produits de snacking/appetizers.

McCain est bien implanté en Europe, avec des sites industriels en France, aux Pays Bas, en Belgique, en Pologne.

Partout, l'entreprise a une relation directe avec le monde agricole, et l'approvisionnement se fait en direct via des contrats d'achats passés avec près de 1500 agriculteurs à travers l'Europe, dont près de 800 en France.

Une stratégie durable sur 4 piliers, et des fondations

Harrison McCain, l'un des frères fondateurs, avait coutume de dire "Une bonne éthique est la base d'un bon commerce". Sa devise fait partie de nos racines et à l'heure des défis cruciaux liés au changement climatique et à la croissance démographique, il va de soi pour nous d'agir en faveur de l'environnement et des communautés.

En Europe, notre démarche durable a débuté en 2008. Nous avons décidé d'accélérer ce changement avec des engagements ambitieux pour 2025 et 2030 dans 4 piliers stratégiques :

1- Une agriculture raisonnée et durable

McCain, en relation directe avec son amont agricole, est un témoin direct des effets du dérèglement climatique sur l'agriculture, qui à la fois victime, mais également solution pour inverser le changement climatique.

McCain s'est donc engagé, avec ses équipes agronomie, dans de nombreuses démarches visant à réduire l'impact environnemental de la production de pommes de terre. En particulier via le programme d'agriculture de régénération (détaillé dans un dossier dédié), mais également en travaillant sur la recherche variétale et sur l'optimisation de l'utilisation de l'irrigation, avec notamment un partenariat stratégique sur la micro-irrigation.

Quelques engagements clés :

- 100% des surfaces en agriculture de régénération d'ici 2030
- Réduction de 15% de l'utilisation d'eau dans les régions en stress hydrique
- 20% des surfaces en variétés résistantes à la sécheresse
- Réduction de 25% de l'empreinte carbone du champ à l'usine.

2- Une utilisation efficiente des ressources (énergie, eau, packaging...)

McCain est conscient de l'impact environnemental de ses opérations industrielles et de ses produits. L'utilisation efficiente des ressources, que ce soit l'énergie, l'eau, ou le packaging, est ainsi un enjeu central de la stratégie du groupe, qui dédie chaque année plusieurs dizaines de millions d'euros pour ce pilier.

Quelques engagements du groupe :

- Réduction de 50% du scope 1 et 2 d'ici 2030 en valeur absolue
- 100% d'électricité renouvelable d'ici 2030
- 100% du packaging conçu pour être recyclé, réutilisé ou composté.
- Réduction de 15% de l'utilisation d'eau dans 7 usines prioritaires dans le monde.

3- Une alimentation saine et de qualité

En tant qu'acteur du secteur alimentaire, McCain est responsable de mettre à disposition des



NOMMÉ - GRAND PRIX RSE

produits de qualité, sains pour la santé et d'offrir aux consommateurs et clients toute la transparence sur les ingrédients et recettes.

McCain a pris de nombreux engagements sur ce pilier :

- Suppression de l'huile de palme de ses recettes d'ici 2025
- Réduction de 15% du sel sur certaines catégories de produits d'ici 2025
- 100% d'œufs issus de poules élevées hors cages d'ici 2025
- 100% des installations certifiées GFSI (Global Food Safety Initiative)

4- Des communautés prospères

McCain est très impliqué dans le développement des communautés proche desquelles ses opérations prennent place, que ce soit envers ses employés ou les agriculteurs et leurs familles.

McCain s'engage en particulier à :

- Donner 1.5 millions de repas par an à ses partenaires banques alimentaires en Europe.
- Offrir huit heures de bénévolat à chaque employé de l'entreprise, pour une cause de leur choix (voir dossier déposé dans la catégorie RH) et leur permettre de participer sans limite d'heures aux activités de bénévolat initiées par McCain.
- Financer l'association Lazare, à hauteur de 300 000 euros sur 3 ans, pour permettre notamment les travaux d'agrandissement de la maison Lazare de Lille.

Des fondations, fondamentales pour la construction d'une stratégie durable

Pour que les 4 piliers de la stratégie puissent se mettre en place, le groupe a défini les fondations, les fondamentaux indispensables pour asseoir la crédibilité de l'engagement et garantir l'adhésion du plus grand nombre.

- 1- La sécurité au travail, en priorité absolue de toute l'entreprise.
- 2- Le traitement salarial équitable qui permet de garantir bien au-delà de la simple sécurité alimentaire des familles
- 3- La diversité, l'équité et l'inclusion au travail
- 4- L'éthique et le sens des affaires responsables.

La gouvernance de la durabilité

La durabilité chez McCain est intégrée dans chacune des fonctions, ce qui assure une pénétration des sujets dans le quotidien de tous les employés et ainsi assurer une meilleure transformation de l'entreprise pour répondre aux enjeux sociaux et environnementaux. Le département durabilité de McCain ne comprend que 3 salariés, chargés d'animer les 4 piliers, avec des experts et ambassadeurs dans chacun des pays et dans chacune des fonctions.

Afin d'assurer une cohérence dans tous les pays du monde, les engagements de McCain sont très souvent pris au niveau Mondial, par nos équipes basées au siège mondial de Toronto. Ceci garantit un engagement uniforme à travers le monde.

Ci-joint, un extrait du rapport Durabilité de 2023, consultable sur le lien suivant :
<https://www.mccain.com/media/4584/2023-sustainability-summary-report.pdf>



Candidature au Grand Prix ESSEC des Industries Responsables

Edition 2025.
Grand Prix ESSEC.

Enseigne : McCormick • Secteur d'activité : industrie agroalimentaire • NAF : 1084Z
Adresse : 315 RUE MARCEL DEMONQUE - 84140 AVIGNON

Dossier déposé par l'entreprise **McCormick** via Aimeric Mathey (Directeur d'usine).

amathey@fr.mccormick.com - Tél. : 0612174605

Date de création initiale du dossier : 10 octobre 2024.

Gestion durable des activités

Émissions de CO2 totales, directes et indirectes (TeqCo2)

Indicateur

Les résultats sont sur le scope 1 et 2:

2023: 724

2020 (point de référence chez McCormick): 1 370 (+47%)"

% de recyclage ou de revalorisation des déchets

Indicateur

2023: 63% (+21%)

2022: 52%

Projet collaboratif du commerce et de ses partenaires

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

Indicateur

% de clients de la grande distribution avec qui nous avons fait une réunion de partage de nos engagements RSE
2023: 50%
2022: 0%

Service et information au bénéfice du consommateur

Un indicateur au choix sur les services et informations innovants mis en place par le distributeur au bénéfice du consommateur

Indicateur

% de vanilles premium Vahiné mentionnant la blockchain en début d'année (information au consommateur)
2023: 75%
2022: 0%

Produits durables et responsables

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

Indicateur

% de produits Vahiné avec formulation sans ingrédients contreservés:
2023: 91% (+10%)
2022: 82%

Talents et innovation sociale**% de femmes à des postes de direction****Indicateur**

2023: 52% (+11%)
2022: 47%

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

Indicateur

% de managers formés à la formation "Recrutement sans biais":
2023: 77% (+413%)
2022: 15%

Solidarité

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

Indicateur

% des effectifs France impliqués dans au moins 1 activité caritative durant l'année:
2023: 74% (+3%)
2022: 72%

Performance RSE

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

Indicateur 1

Consommation électrique de nos usines Française pour une tonne de produit fabriquée :
2023: 267 kW/T (-9%)
2022: 293 kW/T

Indicateur 2

Nombre d'ordinateurs données dans l'année à des associations partenaires à l'étranger:
2023: 30 (10 à Madagascar, 10 au Sénégal et 10 au Vietnam)
2022: 20 (20 à Madagascar)

Votre mémo**APPROCHE**

La vision de McCormick est de s'engager à réaliser des performances financières tout en faisant ce qui est bon pour nos salariés, les communautés dans lesquelles nous vivons, travaillons et nous approvisionnons, et la planète que nous partageons tous.

Notre approche, que nous appelons chez McCormick « Purpose-led Performance » ou PLP, se décline autour de ces 3 piliers : Les Personnes, les Communautés et la Planète.

Nous publions des rapports sur le développement durable depuis 2013 et, depuis le lancement de la démarche PLP en 2017, nous rendons compte des progrès réalisés à l'intention de toutes nos parties prenantes chaque année.

GOUVERNANCE : Du PLP Monde à la RSE en France

McCormick reconnaît pleinement l'importance de la gouvernance et de la surveillance dans la promotion de notre démarche PLP. Ainsi notre programme est intégré dans tous les aspects de notre organisation et de nos pratiques commerciales :

- Un conseil « PLP » au niveau mondial, comité de pilotage cross fonctionnel des dirigeants de l'entreprise, est chargé de d'établir et développer la feuille de route des initiatives pour répondre à nos engagements et d'intégrer notre approche PLP dans nos stratégies. Ce conseil regroupe des représentants des fonctions Qualité & Réglementation, R&D, Supply Chain, Achats, Commercial, Communication, Relations institutionnelles & Développement durable.

- En 2014, un Directeur Diversité & Inclusion Monde a été nommé, avec des relais régionaux et un projet mondial de sensibilisation (e-learning, forums de discussions et communications sur le sujet) ont été mis en place

- La feuille de route est déclinée au niveau de la France à travers

- l'exécution en local des initiatives de la feuille de route mondiale (Descendant)

- la mise en place d'initiatives locales complémentaires en lien avec notre stratégie locale (Ascendant)

- Le pilotage des initiatives au niveau France est réalisé par le Comité de Direction cross-fonctionnel et supporté pleinement par les groupes d'employés volontaires (groupe DEI expliqué à travers le prix 5) mais également un groupe d'ambassadeurs pour des œuvres caritatives (appelé McCharity)

- La direction France (que cela soit les fonctions RH mais également les directeurs de fonctions) est pleinement impliquée dans cette démarche et fait en sorte d'ancrer ces initiatives dans des accords pour l'entreprise.

- Le pilier « Environnement » est structuré et gouverné de manière plus classique puisqu'il est intégré dans les fonctions Supply Chain directement et est piloté par un responsable « Sécurité et Environnement ». Nous avons d'une part des objectifs et des indicateurs légaux ou réglementaires et d'autres part des objectifs fixés par notre ambition Net Zero d'ici à 2050.



Candidature au Grand Prix ESSEC des Industries Responsables

Edition 2025.
Grand Prix ESSEC.

Enseigne : MONDELEZ INTERNATIONAL EN FRANCE • Secteur d'activité :
AGROALIMENTAIRE • NAF : 4636Z
Adresse : 6 AVENUE REAUMUR - 92140 CLAMART

Dossier déposé par l'entreprise **MONDELEZ INTERNATIONAL** via SANDRINE ALMEIDA
(CHARGÉE DE COMMUNICATION).

sandrine.almeida@mdlz.com - Tél. : 0183113177

Date de création initiale du dossier : 11 octobre 2024.

Gestion durable des activités

Émissions de CO2 totales, directes et indirectes (TeqCo2)

Indicateur

Informations disponibles dans notre rapport ESG global disponible ici :
<https://www.mondelezinternational.com/assets/Snacking-Made-Right/SMR-Report/2023/2023-MD-LZ-Snacking-Made-Right-ESG-Report.pdf>

% de recyclage ou de revalorisation des déchets

Indicateur

Informations disponibles dans notre rapport ESG global disponible ici :
<https://www.mondelezinternational.com/assets/Snacking-Made-Right/SMR-Report/2023/2023-MD-LZ-Snacking-Made-Right-ESG-Report.pdf>

Projet collaboratif du commerce et de ses partenaires

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

Indicateur

Informations disponibles dans notre rapport ESG global disponible ici :
<https://www.mondelezinternational.com/assets/Snacking-Made-Right/SMR-Report/2023/2023-MD-LZ-Snacking-Made-Right-ESG-Report.pdf>

Service et information au bénéfice du consommateur

Un indicateur au choix sur les services et informations innovants mis en place par le distributeur au bénéfice du consommateur

Indicateur

Informations disponibles dans notre rapport ESG global disponible ici :
<https://www.mondelezinternational.com/assets/Snacking-Made-Right/SMR-Report/2023/2023-MD-LZ-Snacking-Made-Right-ESG-Report.pdf>

Produits durables et responsables

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

Indicateur

Informations disponibles dans notre rapport ESG global disponible ici :
<https://www.mondelezinternational.com/assets/Snacking-Made-Right/SMR-Report/2023/2023-MD-LZ-Snacking-Made-Right-ESG-Report.pdf>

Talents et innovation sociale

% de femmes à des postes de direction

Indicateur

Informations disponibles dans notre rapport ESG global disponible ici :
<https://www.mondelezinternational.com/assets/Snacking-Made-Right/SMR-Report/2023/2023-MD-LZ-Snacking-Made-Right-ESG-Report.pdf>

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

Indicateur

Informations disponibles dans notre rapport ESG global disponible ici :
<https://www.mondelezinternational.com/assets/Snacking-Made-Right/SMR-Report/2023/2023-MD-LZ-Snacking-Made-Right-ESG-Report.pdf>

Solidarité

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

Indicateur

Informations disponibles dans notre rapport ESG global disponible ici :
<https://www.mondelezinternational.com/assets/Snacking-Made-Right/SMR-Report/2023/2023-MD-LZ-Snacking-Made-Right-ESG-Report.pdf>

Performance RSE

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

Indicateur 1

Informations disponibles dans notre rapport ESG global disponible ici :
<https://www.mondelezinternational.com/assets/Snacking-Made-Right/SMR-Report/2023/2023-MD-LZ-Snacking-Made-Right-ESG-Report.pdf>

Indicateur 2

Informations disponibles dans notre rapport ESG global disponible ici :
<https://www.mondelezinternational.com/assets/Snacking-Made-Right/SMR-Report/2023/2023-MD-LZ-Snacking-Made-Right-ESG-Report.pdf>

Votre mémo

Informations disponibles dans notre rapport ESG global disponible ici :
<https://www.mondelezinternational.com/assets/Snacking-Made-Right/SMR-Report/2023/2023-MD-LZ-Snacking-Made-Right-ESG-Report.pdf>



LAURÉAT DU PRIX RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL



ONT ÉTÉ NOMMÉS



FERRERO



Werner & Mertz Professional



LAURÉAT - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL



Candidature au Grand Prix ESSEC des Industries Responsables

Edition 2025.
Réduction de l'impact environnemental.

Enseigne : McCain • Secteur d'activité : Alimentaire • NAF : 10.31Z
Adresse : Parc Scientifique de la Haute Borne, 41 rue Héraclès - 59650 Villeneuve d'Ascq

Dossier déposé par l'entreprise **McCain** via Marion RUTLER (Sustainability project manager).

marion.rutler@mccain.com - Tél. : +33 (0)6 69 54 60 32

Date de création initiale du dossier : 7 octobre 2024.

Initiative : McCain - Nos Racines nous engagent ==> Programme "Agriculture de régénération en France "

Date de l'initiative : Programme lancé en juin 2021



LAURÉAT - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Pitch

Lutter contre le dérèglement climatique, préserver et recréer de la biodiversité dans et autour des champs, remettre de la santé et de la vie dans les sols agricoles, et assurer la pérennité et la résilience de près de 800 agriculteurs sous contrat : voilà le défi immense que s'est lancé McCain, en lançant en 2021 un ambitieux et innovant programme d'agriculture de régénération en France. Une ambition et un objectif : engager d'ici 2030 100% de ses surfaces de pommes de terre dans l'agriculture de régénération.

L'agriculture de régénération est un changement de paradigme dans la manière de produire et de cultiver, avec une approche systémique de l'agriculture, pensé à la rotation, plaçant le sol et les infrastructures agroécologiques au cœur du projet agricole.

Acteur majeur de la filière pomme de terre en France depuis 1981, McCain se fournit en direct, via des contrats d'achats annuels et pluriannuels, auprès de 800 agriculteurs français. Face au changement climatique, dont les effets se font ressentir chaque année sur la culture de la pomme de terre, McCain a lancé en 2021 un programme pionnier sur la filière, avec l'ambition d'engager 100% de ses surfaces agricoles dans l'agriculture de régénération.

Pour atteindre l'objectif de 100% de surfaces engagées, McCain a mis en place un ambitieux programme 360, un package de "derisking" à destination de ses agriculteurs contractants, qui sécurise le risque technique, économique et financier, qui sera présenté plus loin.

Critère 1 - Caractère innovant

En s'engageant dès 2021 sur le sujet de l'agriculture de régénération, avec l'objectif d'avoir 100% des surfaces en transition d'ici 2030, McCain s'est résolument positionné en leader sur le sujet de la transition de l'agriculture en France et en Europe :

- Tout d'abord, d'un point de vue méthodologique, McCain a innové en créant en concertation avec des acteurs scientifiques et académiques, un cadre technique de 7 indicateurs, répartis sur 4 niveaux (onboarded, engaged, advanced, leading). Cet outil lancé également en 2021 a été fondamental dans la mise en place des programmes au niveau mondial, une véritable boussole permettant de situer où les agriculteurs se trouvent et les progrès à réaliser. Ce cadre technique a servi de référence également pour d'autres acteurs majeurs de l'agro-industrie, qui s'en sont inspirés pour déployer des programmes d'agriculture de régénération en interne.

Cf : https://www.mccain.com/media/4594/mccain_regenag_framework_2024.pdf

- Ensuite dans l'exécution de sa stratégie, le programme s'est révélé innovant car il se présente sous la forme d'un véritable package de "derisking" (visant à lever les barrières techniques et financières liées à la transition) à destination de ses agriculteurs en contrat. Il est composé de 3 volets complémentaires :

- 1- Un volet technique : véritable colonne vertébrale du programme, le volet technique vise à offrir aux agriculteurs un panel large de solutions techniques, qui conviennent à leur contexte pédoclimatique et qu'ils peuvent mettre en œuvre à leur rythme. Supporté par des experts de la santé des sols (extérieurs à McCain), ce volet est à la fois un accompagnement individuel, sur base d'un diagnostic personnalisé, et un accompagnement collectif avec des réunions collectives locales pour favoriser l'échange de bonnes pratiques entre agriculteurs d'un même territoire. Pour accélérer l'innovation, la recherche et la diffusion des apprentissages, un réseau de huit fermes pilotes a été mis en place en France (4 aux Pays Bas), où McCain et l'agriculteur ont la possibilité de tester davantage de pratiques en rupture, innovantes et ainsi d'en promouvoir les plus prometteuses. C'est notamment dans une de ces fermes pilotes que McCain a pu constater que les parcelles en non-labour avaient des rendements supérieurs aux parcelles en labour.

<https://www.tema-agriculture-terroirs.fr/cultivar-grandes-cultures/actualites/mccain-sengage-aup>



LAURÉAT - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

res-de-ses-producteurs-de-pommes-de-terre-886416.php#:~:text=Le%20gain%20moyen%20de%20rendement,de%C3%A7%C3%A0%20des%200%2C7%20%25.

Sur certaines pratiques, comme la réduction de la fertilisation minérale, à la suite d'un couvert d'interculture multi-espèces, grâce à la méthode MERCI, McCain construit avec ses agriculteurs de nouvelles références scientifiques, encore inexistantes.

2- Un volet commercial : pour garantir à l'agriculteur des débouchés pour leur production et offrir la visibilité nécessaire à la transition, McCain propose en France un contrat d'une durée de 6 ans, unique dans l'agro-industrie, afin de soutenir les producteurs qui souhaitent se lancer. Ce contrat de 6 ans est assorti d'une prime annuelle à la tonne livrée, afin de valoriser les agriculteurs engagés dans la démarche et qui démontrent la mise en œuvre de pratiques. La durée de ce contrat est particulièrement innovante, dans un contexte de grande instabilité des débouchés agricoles. Preuve de l'attrait de cette proposition, plus de 20% des surfaces sont aujourd'hui sous contrat 6 ans.

3- Un volet financier : la transition pouvant nécessiter des investissements matériels, McCain a signé un partenariat exclusif avec le Crédit Agricole, banque principale des agriculteurs (environ 9 agriculteurs sur 10), afin de mettre en place une offre innovante : pour les agriculteurs sous contrat 6 ans, sur une liste de matériel éligible et en lien avec la transition agroécologique, le Crédit Agricole offre les frais de dossiers et des flexibilités sur la mise en œuvre du prêt, et McCain rembourse à l'agriculteur les intérêts, à hauteur de 2000€ de prêts par hectare sous contrat. Concrètement, cela signifie la possibilité pour un agriculteur contractant 25 hectares, d'obtenir 50 000 € à taux 0, pour financer des équipements de la transition agricole. Une offre unique dans l'agro-industrie, dans un contexte où les taux d'intérêts bancaires ont beaucoup augmenté (supérieurs à 4% vs 0.95% en 2021).

Cf.

<https://www.credit-agricole.com/chaines-d-infos/toutes-les-chaines-d-info-du-groupe-credit-agricole/a-la-une/mccain-le-credit-agricole-et-le-gappi-creent-collectivement-une-offre-de-financement-inedite-au-service-des-agriculteurs-de-la-filiere-pommes-de>

Là où beaucoup d'acteurs industriels se positionnent sur l'agriculture de régénération afin de réduire leur bilan carbone, McCain a choisi une approche holistique, visant des pratiques agricoles permettant des externalités positives aussi sur la qualité de l'eau, la santé des sols, la biodiversité, en plus de l'empreinte carbone. Tout cela servant l'intérêt de la résilience de la filière, en réponse au défi climatique et à l'usure des sols. L'amélioration du bilan carbone est une conséquence, une externalité positive du programme, mais pas une fin en soi. Cette approche est également innovante.



LAURÉAT - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Critère 2a - Mise en œuvre

Comme tous les sujets "Durabilité", le projet a été initié au niveau Mondial, avec une ambition commune pour toutes les régions où McCain est présent.

Il a ainsi été communiqué au grand public, dès 2021, l'ambition d'avoir 100% des surfaces dans le monde en transition vers l'agriculture de régénération.

Cf.

<https://terres-et-territoires.com/terre-a-terre/transformation/pomme-de-terre-mccain-veut-passer-a-100-dagriculture-de-regeneration-dici-2030>

La France a été choisie comme territoire pilote en Europe et c'est là que le programme a été lancé en premier, avec le package décrit plus haut. Le programme a ensuite été déployé dans les autres pays européens, à commencer par les Pays Bas, puis la Pologne. McCain choisit toujours des partenaires locaux, qui sont au plus près des agriculteurs et connaissent le contexte pédoclimatique. Si le programme est mondial, McCain est conscient que la clé du succès et de l'adoption réside dans l'adaptation au contexte local, pour s'assurer de répondre au mieux aux problématiques locales et à celles des agriculteurs.

Les partenaires choisies sont sélectionnés pour leur expertise. McCain a signé des partenariats avec des experts techniques, agronomiques, spécialistes de la santé des sols, mais aussi des coopératives spécialisées dans la fourniture de couverts végétaux multi-espèces, des sociétés spécialisées dans la micro-irrigation, et s'est engagée dans des formations en commun avec d'autres partenaires (comme Bonduelle).

Des partenariats financiers stratégiques ont été signés avec des partenaires stratégiques, comme Rabobank aux Pays Bas et BNP en Pologne, pour le volet financier de la transition.

Dans ces 3 pays, plus de 50% des agriculteurs sont aujourd'hui engagés dans la transition. En France et aux Pays Bas, plus de 20% des surfaces sont même sous contrat pluriannuel "agriculture de régénération". En France, près de 150 agriculteurs sont impliqués directement dans le programme, avec un changement clair de leurs itinéraires culturaux.

Pour McCain, l'agriculture de régénération est un véritable projet d'entreprise, porté par le comité de direction, qui a été formé notamment par le collectif 'Pour une Agriculture du Vivant' et son parcours "dirigeant du vivant".

Tous les départements sont impliqués et plus en particulier :

- Le Département Agriculture qui mène l'implémentation du projet en Europe, accompagne les agriculteurs et s'assure des progrès réels des agriculteurs, selon le cadre technique présenté plus haut.
- Les Ressources Humaines qui s'assurent la bonne compréhension et la formation des collaborateurs aux enjeux de l'agriculture de régénération, notamment les nouvelles recrues.
- Les équipes Commerciales qui engagent les clients B2B et la grande distribution et les sensibilisent.
- Les équipes Marketing réfléchissent à la création de gammes dédiées "Agriculture de régénération" et à la communication/sensibilisation aux consommateurs de la marque.
- Les équipes Affaires Publiques se chargent de sensibiliser les décideurs politiques à ce changement de paradigme et à sa prise en compte dans la politique agricole française et européenne.



LAURÉAT - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Critère 2b - Communication

En interne, l'implication des collaborateurs dans ce projet d'entreprise s'est organisée de plusieurs manières. Tout d'abord, d'un point de vue technique et agronomique, tous les agents de plaine (qui sont en relation directe avec les agriculteurs), ainsi que l'équipe Agronomie, ont été formés (12 jours au total) aux principes et outils de l'agriculture de régénération afin d'en accélérer l'adoption.

Les autres fonctions de l'entreprise ont été engagées via des leviers différents :

- Comité de direction : programme dirigeant du Vivant et formation Comex par Pour une Agriculture du Vivant :
 - TOP 200 de l'entreprise : ateliers "agriculture de régénération" lors de la convention européenne
 - Webinars internes, avec un de nos partenaires techniques (Earthworm), à destination de tous les salariés du groupe
 - Présentation du programme aux conventions commerciales et marketing
 - Organisation de visite de parcelles avec les équipes commerciales et avec des clients.
 - Présentation systématique à toutes les nouvelles recrues lors de leur programme d'intégration.
- En externe, McCain a activé une communication à destination non seulement de ses clients mais aussi de ses consommateurs. L'objectif étant de partager l'engagement du groupe, de la marque, mais aussi d'éduquer et sensibiliser sur ces enjeux nouveaux et complexes :
- Activation sur les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, LinkedIn...), notamment avec la campagne "Nos Racines nous engagent - de Génération en RéGénération " avec des portraits vidéos d'agriculteurs engagés ==> voir dossier joint à la candidature ("Grower stories campaign")
 - Activation "sur le packaging", sur tous les produits dans la grande distribution, avec un encart/QR Code rappelant les engagements vers l'agriculture de régénération.
 - Activation clients avec des visites de fermes pilotes et de parcelles en transition
 - Communiqué de presse sur les enseignements des fermes pilotes en France en 2022.

Critère 3 - Impact et résultats

L'agriculture de régénération est un changement de paradigme dans la manière de produire et de cultiver, avec une approche systémique de l'agriculture, pensé à la rotation, en comprenant les périodes d'interculture, plaçant le sol et les infrastructures agroécologiques au cœur du projet agricole. Ce changement de paradigme est crucial pour assurer la pérennité et la résilience de la filière pomme de terre. En plus de l'impact économique, avec la possibilité de restaurer et stabiliser un niveau de rendement suffisant, il permet d'envisager de multiples bénéfices environnementaux :

- Réduction de l'empreinte carbone de la production de pomme de terre = moins d'interventions mécaniques motorisées + réduction des engrais minéraux + stockage de carbone grâce aux couverts végétaux d'interculture

==> les pionniers de l'agriculture de régénération ont un bilan carbone net qui peut être 50% inférieur à la référence en agriculture conventionnelle (source: Pour une Agriculture du Vivant, projet CISV/CarbonThink)

- Réduction de l'utilisation d'eau, via notamment l'amélioration de la réserve utile du sol



LAURÉAT - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

- Réduction du recours aux engrais minéraux (couteux et émetteurs de GES) et aux produits de protection des plantes (par des schémas de lutte intégrée).

- Amélioration générale de la santé des sols et de la biodiversité autour et dans les parcelles. A titre d'illustration, entre 2021 et 2023, McCain a baissé de 14% l'intensité du travail du sol.

L'indicateur d'importance, qui permettra d'augmenter la résilience de la filière et d'avoir un impact environnemental significatif, est le taux d'adoption des pratiques d'agriculture de régénération par les agriculteurs en contrat avec McCain. Actuellement :

- En France:

- o 53% des surfaces sont engagées dans le programme

- o 120 agriculteurs (17% des surfaces) sont sous un contrat 6 ans d'agriculture de régénération

- o 8 fermes pilotes testent et innovent sur les pratiques les plus à la pointe

- Aux Pays Bas:

- o 55% des surfaces sont engagées dans le programme

- o 83 agriculteurs (25% des surfaces) sont sous un contrat agriculture de régénération

- o 4 fermes pilotes ont été mises en place

- En Pologne:

- o 55% des surfaces sont engagées dans le programme

- o 8% des surfaces sont sous contrat d'agriculture de régénération, un an seulement après le lancement du programme.

Ces chiffres confirment plusieurs hypothèses :

- Le sujet de la transition agricole intéresse fortement les agriculteurs, premiers témoins et victimes des changements climatiques et de la dégradation de la santé des sols.

- Le package proposé par McCain est innovant et suffisamment incitatif pour s'y engager

- Les premiers éléments d'apprentissage des impacts positifs des pratiques, issus des fermes pilotes et des pionniers, rassurent les agriculteurs et favorisent leur engagement.

- La méthodologie, les indicateurs, les experts mandatés par McCain répondent aux attentes du monde agricole, par leur aspect incitatif et non punitif



LAURÉAT - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Le programme d'agriculture de régénération, soutenu au plus niveau en interne, est un projet que McCain porte également fortement auprès de ses clients et consommateurs afin de sensibiliser et éduquer à ce changement de paradigme. Les retours de nos clients sont excellents sur ce programme, qui a offert à McCain des nombreuses plateformes pour expliquer l'approche, la méthode, les difficultés et les meilleures pratiques. McCain a été invité par de nombreuses entreprises du secteur agroalimentaire pour partager ses apprentissages.

McCain joue également un rôle actif dans le collectif "Pour une Agriculture du Vivant". Ce collectif que le groupe a rejoint en janvier 2023 vise à accélérer la transition, en mettant autour de la table les acteurs et partenaires de la rotation (coopératives céréalières, betteravières, légumiers, industriels de la transformation, mais aussi acteurs de la distribution). Ce collectif dans lequel McCain est très investi a notamment permis d'accélérer les discussions à l'échelle territoriale (Hauts de France) afin de trouver un modèle encore plus incitatif pour massifier l'adoption par les agriculteurs et atteindre un impact environnemental encore plus significatif.

Critère 4 - Vision

Ce projet d'entreprise a atteint ses premiers objectifs : très forte adhésion des salariés et très bon niveau d'adoption des agriculteurs, qui permet d'envisager de très forts impacts environnementaux sur le moyen et long terme.

Les enjeux pour l'entreprise sont aujourd'hui multiples :

- 1- Pour atteindre le 100% d'engagement, il faudra diversifier le package, et cela passe notamment par trouver les partenaires de la rotation qui souhaitent également inciter et récompenser les agriculteurs engagés, pour créer un mouvement collectif.
- 2- Continuer d'engager le dialogue avec les parties prenantes pour éduquer et sensibiliser sur cette nouvelle approche de la production agricole.
- 3- Poursuivre les essais, expérimenter pour continuer d'apprendre et de diffuser les meilleures pratiques, qui impacteront positivement l'environnement et augmenteront la résilience de la filière.
- 4- Offrir un produit McCain de qualité, décarboné, à nos clients qui sont en demande de solutions pour décarboner leur scope 3.

Annexes

Voir pièces jointes

Fichier joint

[Reg-Ag-files.zip](#)



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL



Candidature au Grand Prix ESSEC des Industries Responsables

Edition 2025.
Réduction de l'impact environnemental.

Enseigne : Danone France • Secteur d'activité : Agroalimentaire • NAF : 1051A
Adresse : 17 RUE DES DEUX GARES - 92500 RUEIL MALMAISON

Dossier déposé par l'entreprise **DANONE** via MAUREEN CAUMES-ROSSETTI (RSE Senior Manager).

maureen.caumes-rossetti@danone.com - Tél. : 0666161658

Date de création initiale du dossier : 18 octobre 2024.

Initiative : Danone x Carrefour - Relance du fret ferroviaire en France

Date de l'initiative : 2023

Pitch

Danone a pour ambition de réduire ses émissions de gaz à effet de serre de 35% en valeur absolue d'ici 2030 (Scope 1, 2, 3), et notamment sur la logistique, qui représente 8% des émissions totales de GES de l'entreprise. C'est en ce sens qu'en 2024, Danone s'est associé à Carrefour pour relancer le fret ferroviaire en France, une pratique qui avait été arrêtée en 2010 par la SNCF. Concrètement, Danone a développé le premier flux de livraison par train conventionnel qui relie directement l'usine Danone d'Evian à l'entrepôt Carrefour de Grans. Cette initiative permettra de réduire de 400T CO2/an les émissions liées au transport de marchandises d'Evian à Grans ce qui s'inscrit dans la continuité des engagements de Danone pour décarboner ses activités logistiques et de transport.



NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Critère 1 - Caractère innovant

Afin de réduire ses émissions liées aux transports, les usines Danone d'Evian et Volvic sont équipées depuis de nombreuses années de structures ferroviaires permettant d'assurer des flux internes. Danone a souhaité relancer le fret ferroviaire avec des sites de la grande distribution également équipés de voies ferrées afin de développer les livraisons directement dans leurs entrepôts, réduisant ainsi son empreinte carbone et optimisant également sa logistique (délais de livraisons mieux respectés, diminution du risque d'accident). Jusqu'alors exclusivement desservi par camions, le site logistique de Grans est désormais relié sur 600 kilomètres par voie ferrée au site d'embouteillage d'eaux minérales naturelles de Danone à Evian : ce sont 500 camions évités par an.

Cette plateforme logistique est la première en France à réactiver un système de livraison par voie ferrée reliant directement un site de production d'un industriel à un entrepôt de grande distribution. Pionnier de cette initiative, Danone ouvre la voie aux acteurs du secteur afin de relancer le fret ferroviaire pour favoriser un mode de transport plus durable. Pour aller plus loin, Danone souhaite développer cette initiative avec d'autres sites de la grande distribution en apportant une solution clé en main en proposant un accompagnement en amont sur la réadaptation de leurs infrastructures (vérification de l'état des entrepôt, tests, formations de déchargement des wagons et de sécurité), et en aval, puisqu'ils n'ont qu'à recevoir les wagons et les décharger. Cette initiative est pleinement volontaire, et reflète l'engagement de Danone pour contribuer à la réduction de son empreinte carbone, ainsi que celle de ses clients.

Critère 2a - Mise en œuvre

Danone dispose depuis longtemps de gares dans deux de ses sites d'embouteillage, Evian et Volvic. Des gares qui relient des entrepôts maison à d'autres entrepôts. L'idée a été lancée par les équipes de l'usine d'embouteillage d'Evian conjointement avec le Directeur des Opérations Clients. Les équipes Supply Chain d'Evian, les équipes achats et le service client ont également été mobilisées.

Danone a identifié les entrepôts Carrefour qui pourraient être compatibles avec le fret ferroviaire (Saint Vulbas, Saint Germain les Arpajon et Grans) et a collaboré avec Carrefour pour développer le projet dans un premier temps dans un de ces entrepôts. Grans a été choisi pour son volume de livraison important et sa fréquence régulière. Danone a alors créé le schéma opérationnel et abordé l'aspect informatique. En parallèle, Carrefour a dû remettre en conformité l'ITE (installation de terminal embranché) et former son personnel à la réception des wagons qui se déchargent par lot de 5 palettes. Après 18 mois d'investigations, de négociations et de tests : le premier wagon a démarré en septembre 2023.

Ce projet s'est fait en co-développement avec Carrefour, Regiorail, IDEO et Danone. Il concerne la marque Evian et son site d'embouteillage d'eaux minérales naturelles à fin 2024.



NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Critère 2b - Communication

Chez Evian, les équipes avaient déjà l'expertise pour développer le projet. Pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet côté Carrefour, Danone a développé un "Toolkit Rail" qui présente les différentes étapes du projet, les acteurs impliqués, les impacts opérationnels, etc (voir annexe). De plus, Danone a mis en place un système d'alerte chez Carrefour via une hotline, où un expert Danone arrive sous moins d'une heure (en moyenne) en cas de problème.

Les salariés ont été informés de cette initiative à travers la newsletter interne du site d'embouteillage d'Evian et par l'intranet Danone.

En externe, divers articles de presse ont été publiés (La Provence, LSA Green, Faq Logistique, Républk Supply, L'Usine Nouvelle, Vox Log, Trains Fret, Supply Chain Magazine, RSE Magazine), ainsi qu'un communiqué de presse et des posts LinkedIn.

NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Critère 3 - Impact et résultats

Côté Danone, la mise en place du projet n'a pas nécessité d'investissement majeur car les infrastructures étaient déjà en place : Danone a loué des wagons additionnels et investi dans l'organisation du test.

Ce nouveau mode de livraison va permettre d'acheminer chaque semaine près de 500 palettes de bouteilles d'eau Evian à Grans, ce sont en moyenne 10 camions évités par convoi, soit 500 poids-lourds en moins sur les routes chaque année, ce qui représente 400 tonnes de CO2 économisées !

La relance du transport par fret a été accueillie comme une avancée majeure et encourageante par les partenaires du projet. Voici plusieurs témoignages de partenaires clés du projet :

- "Nous sommes heureux aujourd'hui d'être la première enseigne de distribution à réactiver le transport ferroviaire, avec Regiorail, IDEO et Danone. Le rétablissement de la livraison par voie ferrée entre notre plateforme logistique de Grans et le site d'Evian est l'aboutissement d'un travail conjoint avec Danone, qui s'inscrit dans la droite ligne de notre stratégie de décarbonation, et va nous permettre de réduire nos émissions indirectes.", Mourad Bensadik, Directeur exécutif supply chain de Carrefour France.

- « Regiorail est très fière de servir ces deux grands acteurs Carrefour et Danone ; cette collaboration est très prometteuse pour le report modal en France ! », Brice Devinoy, Directeur général de Regiorail.

- « Nous souhaitons remercier CARREFOUR et DANONE d'avoir associé ID Logistics pour le redémarrage des approvisionnements par rail. Le projet de livraison de la plateforme logistique Carrefour ID Logistics à Miramas* en wagons isolés s'inscrit pleinement dans la démarche RSE du Groupe ID Logistics. Aujourd'hui, l'ambition d'IDEO, filiale 4PL ID Logistics, est de développer les services ferroviaires en multi-clients. La mutualisation des moyens et des coûts aux bénéfices de tous permettra d'assurer une décarbonation des flux de transport. », William PARRAMORRE, Directeur Général IDEO, filiale 4PL du Groupe ID Logistics. (*Miramas est la commune voisine de Grans)

À la suite de la mise en place de ce projet, l'équipe Supply Chain de Danone a adopté une nouvelle méthode de travail afin de permettre le déploiement plus large de cette initiative. Cette méthode prend désormais en compte les contraintes du rail (obligation de régularité, vérification des ressources disponibles, etc.) et permet ainsi une définition plus rapide de la possibilité de la mise en place d'un projet de fret ferroviaire avec un client ainsi que ses modalités éventuelles.

Critère 4 - Vision

Danone a pour ambition de réduire ses émissions de gaz à effet de serre de 35% en valeur absolue d'ici 2030 (Scope 1, 2, 3), et notamment sur la logistique, qui représente 8% des émissions totales de GES de l'entreprise. C'est en ce sens que nous avons impulsé la relance vers un mode de transport de marchandises durable, contribuant ainsi à réduire notre impact environnemental. La concrétisation de ce nouveau projet commun avec Carrefour illustre notre engagement à réduire notre empreinte carbone sur l'ensemble de la chaîne de valeur. Il s'inscrit



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

pleinement dans le dispositif FRET21* travaillant à limiter l'impact des transports sur le climat.

* Le dispositif FRET21 est une initiative volontaire qui vise à encourager les entreprises, en tant que donneurs d'ordre des transporteurs, à intégrer l'impact environnemental des transports dans leur stratégie de développement durable

Annexes

Suite à la relance avec succès de cette première ligne de fret ferroviaire vers l'entrepôt de Grans, Danone et Carrefour ont travaillé à la réplication de l'initiative : c'est avec une grande fierté que la seconde ligne directe, celle de Volvic à Grans, sera lancée en janvier 2025.

Fichier joint

[Danone-fret-ferroviaire.zip](#)



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL



Candidature au Grand Prix ESSEC des Industries Responsables

Edition 2025.
Réduction de l'impact environnemental.

Enseigne : Danone France • Secteur d'activité : Agroalimentaire • NAF : 1051A
Adresse : 17 RUE DES DEUX GARES - 92500 RUEIL MALMAISON

Dossier déposé par l'entreprise **DANONE** via MAUREEN CAUMES-ROSSETTI (RSE Senior Manager).

maureen.caumes-rossetti@danone.com - Tél. : 0666161658

Date de création initiale du dossier : 18 octobre 2024.

Initiative : Le projet ReUse - Volvic

Date de l'initiative : Projet pilote lancé en 2021 - Lancement industriel en 2026

Pitch

La préservation de l'eau est au cœur de l'activité de Volvic. Afin de réduire ses prélèvements d'eau, Volvic mène depuis 2021 un projet pilote nommé « ReUse », qui vise à réutiliser des eaux usées traitées au sein de l'usine Volvic. L'objectif est de traiter et distribuer les eaux usées dans plusieurs points de consommation d'eau pour le nettoyage des installations. Cela s'inscrit dans une volonté de valoriser et préserver chaque goutte d'eau pour le territoire de Volvic. Suite à la publication d'un décret en Juillet 2024 autorisant l'utilisation de certaines eaux usées traitées dans l'industrie alimentaire, notre programme ReUse va pouvoir être lancé industriellement dès 2026.

Il permettra ainsi :

1. Une réduction supplémentaire des autorisations annuelles de prélèvements en eau de la Société des Eaux de Volvic de 10% dès 2026.
2. Une réduction à hauteur de 220 millions de litres d'eau par an de la consommation d'eau.
3. Une réutilisation de 80 % des eaux usées de l'usine pour les réinjecter dans les installations grâce à des systèmes des filtrations.



NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Critère 1 - Caractère innovant

Afin de s'adapter au changement climatique, Volvic s'est engagée en 2021 à réduire les volumes d'eau prélevée sur l'année de façon pérenne, mais également en période d'alerte sécheresse. Depuis 2022, l'autorisation annuelle de prélèvements de Volvic a été réduite de 10%. C'est pour aller plus loin que Volvic a développé et piloté le projet ReUse afin de contribuer à la modification de la législation française sur la réutilisation des eaux usées et ainsi réduire encore sa consommation d'eau. En effet, jusqu'en juillet 2024 en France, la réutilisation des eaux usées n'était pas autorisée. Afin de promouvoir des pratiques plus durables, Volvic a décidé de piloter cette démarche, une initiative pionnière sur le marché français. Volvic souhaite ouvrir la voie à l'ensemble du secteur, c'est d'ailleurs pourquoi elle a rencontré sur son site plusieurs industriels afin de voir et d'échanger sur le process pilote mis en place.

Critère 2a - Mise en œuvre

Le projet ReUse a été coconstruit par plusieurs départements chez Volvic : le directeur de l'usine Volvic, l'équipe engineering Volvic, l'équipe Water processing du Groupe Danone, l'équipe ressource en eau Volvic, les affaires publiques Danone, l'équipe RSE Volvic et les équipes de communication. 15 personnes au total sont mobilisées pour cette initiative.

Dans un premier temps, les équipes de l'usine Volvic ont défini les modalités du pilote, notamment le type de traitement de l'eau, en partenariat avec IFB Environnement. En 2021 a débuté la phase pilote. D'une durée totale de 18 mois, cette phase a permis le test de plusieurs paramètres et de réaliser des ajustements. En parallèle, un dossier a été déposé auprès de France Expérimentations afin d'obtenir certains statuts et dérogations en tant qu'industriel car aucune loi n'était alors en vigueur sur ce sujet. Le projet a été présenté à plusieurs ministères (agriculture, économie et santé). Le pilote a aussi reçu la visite des autorités locales et notamment de l'Agence Régionale de Santé, la Direction départementale de la Protection des populations, la Direction régionale de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement, la Direction départementale des Territoires, les élus, les députés et les sénateurs. L'usine de Volvic a également reçu la visite d'autres industriels intéressés par le projet.

Suite à la publication du décret en juillet 2024 qui autorise l'utilisation de certaines eaux de processus recyclées à circuler dans le même réseau que le réseau de distribution de l'eau destinée à la consommation humaine ou de circuler dans un réseau connecté, le lancement industriel du projet ReUse est prévu pour 2026.

Critère 2b - Communication

Afin de déployer ce pilote, les salariés responsables de la gestion des eaux usées ont été formés à la gestion du pilote et des modes opératoires via des formations terrain.

En interne, les salariés de Volvic ont été informés de ce projet pilote à travers la newsletter interne de l'usine de Volvic, sur les écrans disposés dans les salles de pause ou encore lors d'un stand de sensibilisation.

En externe, plusieurs articles de presse (Le Parisien, La Montagne, Le Journal des entreprises, La vie corrézienne, Challenges, L'Opinion) et radio (France Inter) ont parlé du pilote. Plus d'informations sont disponibles sur le site internet de Volvic.



NOMMÉ - RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Critère 3 - Impact et résultats

En termes de KPIS clés, le coût du projet s'élève à 7 millions d'euros et il permettra de réaliser une économie 220 millions de L/an et une réutilisation de 80 % des eaux usées de l'usine.

Ce projet a été perçu positivement par les interlocuteurs :

- "Volvic s'engage de façon crédible avec des projets concrets comme ReUse pour la préservation de la ressource." Carole PERRIER, Déléguée Générale de l'ARIA Auvergne-Rhône Alpes
- "Un progrès salué par les pionniers de la sobriété après la publication d'un décret le 8 juillet." (Challenges)
- "Depuis toujours, la Société des Eaux de Volvic n'a eu de cesse de placer l'innovation au cœur de son modèle de développement au service de la préservation de la ressource en eau. Site engagé, la Société des Eaux de Volvic continue de se transformer pour un usage rationnel de l'eau à travers de nouveaux investissements et projets." (La Montagne)

Grâce à la réussite du projet pilote et du décret de 2024, le projet va être déployé industriellement à Volvic en 2026.

Critère 4 - Vision

Cette initiative s'aligne avec les objectifs de la Danone Impact Journey, la feuille de route RSE de Danone, qui vise à protéger les cycles de l'eau et à promouvoir une gestion durable de cette ressource. C'est en ce sens que le projet ReUse contribue au déploiement de l'approche 4R (Réduire, Réutiliser, Recycler et Récupérer), qui vise à être présente sur tous nos sites d'ici 2030.

Annexes

Fichier joint

[Le-projet-ReUse---Volvic.pdf](#)



Candidature au Grand Prix ESSEC des Industries Responsables

Edition 2025.
Réduction de l'impact environnemental.

Enseigne : Ferrero • Secteur d'activité : Agroalimentaire • NAF : 10.82Z
Adresse : 18 rue Jacques Monod - 76130 Mont Saint Aignan

Dossier déposé par l'entreprise **Ferrero** via Thomas FENE (Responsable contenus RSE et corporate).

thomas.fene@ferrero.com - Tél. : 0675613809

Date de création initiale du dossier : 25 octobre 2024.

Initiative : Ferrero Sacco conosciuto

Date de l'initiative : 2005

Pitch

Depuis ses origines, le groupe Ferrero a développé une culture de la proximité et de longévité avec ses fournisseurs. A l'origine reposant sur un approvisionnement local en noisettes du Piémont à quelques kilomètres de la pâtisserie où le groupe est né, la traçabilité repose aujourd'hui sur des outils technologiques de pointe. Si l'échelle et les outils ont évolué, l'esprit du concept « sacco conosciuto » - littéralement « connaître ce qu'il y a dans le sac » - reste semblable : une traçabilité la plus fine pour traiter les problématiques de filières, telle que la lutte contre la déforestation. Fort de cette expérience de longue date, Ferrero a soutenu activement la réglementation RDUE, et va même plus loin que le niveau de traçabilité exigé, en utilisant la surveillance satellite pour son huile de palme. Le groupe applique les principes de la diligence raisonnée en identifiant et en traitant les risques identifiés dans ses différentes filières.

Critère 1 - Caractère innovant

Depuis près de 20 ans, Ferrero a opéré une transformation de ses filières vers une voie plus durable, notamment l'huile de palme qui faisait face à des enjeux de lutte contre la déforestation. Le groupe applique les concepts de la diligence raisonnée, et s'appuie notamment sur une traçabilité très fine pour s'assurer que ses standards, notamment la non-déforestation soient tenus. Ferrero utilise notamment la cartographie polygonale dans 93% de sa filière cacao, permettant de comparer la cartographie des parcelles avec les zones protégées. Grâce aux cartographies fournies par SourceMap, Ferrero compare les cartes de ses parcelles en les superposant à des cartes référentes sur les forêts à protéger (Global Forest Watch), s'assurant que son cacao n'est pas lié à la déforestation. Pour aller plus loin, et bénéficier d'alertes plus rapides, Ferrero a adopté un service de surveillance satellite dans sa filière huile de palme depuis 2020. Ainsi, toute anomalie détectée dans ses zones d'approvisionnement sont immédiatement investiguées et traitées le cas échéant. A l'été 2020, 92% de l'approvisionnement était vérifié zéro déforestation. En 2023, 97% était zéro déforestation, 3% restant sous investigation. Au-delà de la traçabilité, Ferrero utilise des certifications dans ses filières cacao et huile de palme pour l'application de standards et normes élevés. Des chartes par filière sont également adoptées avec les fournisseurs pour traiter les enjeux les plus problématiques et poursuivre l'amélioration des filières (protection de l'environnement et volet social notamment).

Critère 2a - Mise en œuvre

Le travail de durabilité des filières de Ferrero s'est structuré en 2005, et a franchi plusieurs étapes depuis lors : certification (achevée en 2014 pour l'huile de palme, en 2020 pour le cacao) et le travail de traçabilité se poursuit avec des objectifs de plus en plus poussés.

Lancement de la surveillance satellite : septembre 2020. Il s'agit d'une surveillance pérenne sur l'huile de palme. Cette technologie est à l'étude pour d'autres filières, comme le cacao (actuellement traçable par cartographie polygonale). A date, 1,6 millions d'hectares de terres sont surveillés.

Sur le cacao : cartographie polygonale depuis 2018.

Au départ, Ferrero s'est appuyé sur son expérience et son investissement de longue date dans la certification RSPO (100% huile de palme durable depuis fin 2014). Ainsi, depuis cette échéance, l'huile de palme de Ferrero est traçable jusqu'à la plantation. En 2018, Ferrero a décidé de pousser plus loin la transparence en publiant publiquement la liste régulièrement mise à jour de ses fournisseurs et des moulins. C'est également à cette époque que le groupe a commencé un projet pilote avec Starling pour tester la surveillance satellite de son approvisionnement. En 2020, le projet se concrétise, et la surveillance de la filière huile de palme se poursuit depuis avec des progrès notables, passant de 93% vérifiés zéro déforestation à 99% en 2022. L'année 2023 voit un léger recul à 97%, expliqué notamment par l'intégration des nouvelles entreprises et marques acquises par Ferrero. Aujourd'hui, 1,6 millions d'hectares de zones protégées sont ainsi surveillées autour des bassins d'approvisionnement.

Sur le cacao, a engagé une démarche de certification de la même façon que l'huile de palme et a atteint 100% de cacao certifié en 2020. En parallèle, le groupe avait également initié la traçabilité à la parcelle dès 2019 (50%). En 2021, la traçabilité du cacao a fortement progressé avec 88% de cartographie polygonale avant d'atteindre 93% en 2023. A noter que cette traçabilité inclut tout le cacao et ses dérivés achetés par Ferrero.

Critère 2b - Communication

Depuis 2015, Ferrero communique régulièrement à travers ses marques, notamment Nutella pour exprimer la responsabilité et le respect des filières.

Récemment, le Groupe a accéléré sa communication corporate, en particulier sur les enjeux de durabilité, avec une campagne intitulée "Quality at heart" / "La Qualité au coeur". Cette campagne digitale explique clairement la méthode, les outils et les résultats obtenus par Ferrero dans ses filières.

Pour aller plus loin, le groupe a également produit un film documentaire en partenariat avec TBD media qui porte le nom de la méthode "Sacco conosciuto" / "Ce qu'il y a dans le sac" et qui raconte, entre autres, comment Ferrero a mis en place des outils technologiques au service de la traçabilité.

En interne, les collaborateurs sont régulièrement informés des avancées du groupe sur nos supports intranet, newsletter, dans les conventions internes, et également par un podcast dédié à la RSE qui a permis de faire de la pédagogie sur ces enjeux avec l'aide d'experts externes.

Critère 3 - Impact et résultats

L'engagement de longue de Ferrero dans ses filières a été un atout majeur dans le déploiement de ses outils, notamment en s'appuyant sur des relations de longue date avec ses fournisseurs. L'originalité réside dans la conviction de Ferrero à aller au-delà des exigences réglementaires (satellite) et à voir la réglementation comme l'opportunité niveler les filières vers le haut. Le principal frein reste l'aspect budgétaire, la surveillance satellite étant plus onéreuse que la cartographie.

Résultats (quantitatifs, qualitatifs et outils de mesure)

Huile de palme (satellite) vérifiée zéro déforestation : 2020 - 92%, 2021 - 99%, 2022 - 99%, 2023 - 97% (nouvelles acquisition)

A noter qu'en 2020 8% ont été identifiés en déforestation avérée et que les actions correctives ont été mises en place. En 2021, 2022, 2023, les pourcentages restant sont des cas nécessitant des investigations de terrain, mais qui n'ont pas été identifiés comme de la déforestation avérée (ex. mauvaise lecture d'images, accident sur la plantation etc.)

Cacao (cartographie polygonale) vérifiée zéro déforestation : 2023 : 97% (pas de data disponible avant).

100% d'huile de palme certifiée RSPO ségrégée

100% de cacao certifié

Une charte huile de palme Ferrero :

https://www.ferrero.com/fr/sites/ferrero_fr/files/2024-05/palm_oil_charter_01.pdf

Une charte cacao Ferrero :

https://www.ferrero.com/fr/sites/ferrero_fr/files/2024-05/cocoa-charter_01.pdf

Ferrero est particulièrement salué par sa maturité et ses résultats sur l'huile de palme et le cacao. WWF classe régulièrement Ferrero dans le trio de tête des entreprises responsables sur l'huile de palme. En 2024, le Groupe s'est classé 2e avec une note de 22,9 sur 24 : <https://palmoilcorecard.panda.org/scores/279>

Le Groupe est également salué dans le rapport de Canopée sur le RDUE pour son travail sur la traçabilité dans l'huile de palme et le cacao : <https://www.canopee.org/wp-content/uploads/2024/10/canopee-rapport-loi-rdue.pdf>

Critère 4 - Vision

Le cas de Ferrero démontre une capacité à transformer les filières sur le long terme et à anticiper les exigences de plus en plus fines de ses parties prenantes. Fort de son modèle d'entreprise unique ancré sur le long terme, le groupe a pris le temps et s'est doté des moyens

d'obtenir des résultats tangibles, consistants et pérennes. Le Groupe fait partie des entreprises à avoir soutenu activement le nouveau règlement européen RDUE de lutte contre la déforestation importée. Le modèle de Ferrero lui permet d'agir sur le long terme en prenant la décision qui lui semble la plus juste, telle que transformer ses filières plutôt que de s'en détourner pour d'autres alternatives. En tant que Groupe mondial, nous estimons avoir plus d'impact en accompagnant les producteurs et en nouant des relations de long terme avec nos fournisseurs. C'est ce qui permet aujourd'hui d'obtenir des résultats éloquentes sur nos filières, un travail reconnu dans les rapports de plusieurs ONG telles que WWF et Canopée.

Annexes

Film sur le concept « sacco conosciuto » : https://www.youtube.com/watch?v=eM_j1q0xjnM
Campagne Quality at heart : <https://www.ferrero.com/fr/fr/a-propos-de-nous/la-qualite-au-coeur>
Rapport de Canopée sur le RDUE et les entreprises :
<https://www.canopee.org/wp-content/uploads/2024/10/canopee-rapport-loi-rdue.pdf>
Scorecard WWF sur les entreprises responsables en matière d'huile de palme :
<https://palmoilscorecard.panda.org/scores/279>

Par ailleurs, le Groupe publie en toute transparence les résultats, progrès et liste de fournisseurs dans ses différentes filières.

En fin de page les rapports huile de palme :

<https://www.ferrero.com/int/en/people-planet/source-our-ingredients-sustainably/palm-oil>

En fin de page les rapports cacao :

<https://www.ferrero.com/int/en/people-planet/source-our-ingredients-sustainably/cocoa>

Fichier joint

[ESSEC-sacco-conosciuto-Ferrero.zip](#)



Candidature au Grand Prix ESSEC des Industries Responsables

Edition 2025.
Réduction de l'impact environnemental.

Enseigne : MONDELEZ INTERNATIONAL EN FRANCE • Secteur d'activité :
AGROALIMENTAIRE • NAF : 4636Z
Adresse : 6 AVENUE REAUMUR - 92140 CLAMART

Dossier déposé par l'entreprise **MONDELEZ INTERNATIONAL EN FRANCE** via Marouane FERTAT (Brand PR & Corporate Communications Specialist).

marouane.fertat@mdlz.com - Tél. : 0620999548

Date de création initiale du dossier : 10 octobre 2024.

Initiative : Harmony : le programme d'approvisionnement plus durable en blé de Mondelez International, en collaboration avec plus de 1 100 agriculteurs dans 7 pays européens

Date de l'initiative : Depuis 2008

Pitch

En tant que l'un des leaders mondiaux du snacking, la priorité de Mondelez international est de continuer à produire de la bonne manière nos matières premières principales représentant ~71% de notre empreinte carbone au niveau mondial. En 2008, c'est pourquoi nous avons lancé en France Harmony, un programme précurseur d'approvisionnement plus durable en blé, co-construit avec l'ensemble des acteurs de la filière - agriculteurs, coopératives, meuniers - et des experts scientifiques du monde de la recherche, de l'agriculture et des ONGs. Le programme Harmony repose sur le partenariat avec des agriculteurs locaux qui s'engagent à respecter un cahier des charges précis de bonnes pratiques visant à réduire l'impact environnemental de la culture du blé, comme diminuer les émissions de gaz à effet de serre, préserver l'eau ou protéger la biodiversité. Le programme ouvre un nouveau chapitre autour de l'agriculture régénératrice avec une Ambition 2030

Critère 1 - Caractère innovant

À sa création en 2008, le programme Harmony faisait figure de pionnier : premier en son genre, il ne regroupait alors qu'une poignée d'agriculteurs en France. Aujourd'hui, le programme Harmony collabore avec plus de 1 100 agriculteurs dans 7 pays européens : la France, l'Espagne, l'Italie, la République tchèque, la Pologne, la Hongrie et la Belgique. Nous sommes donc présents à l'échelle européenne, tout en conservant une approche pionnière de partenariat local fort. Le programme Harmony défend les pratiques agricoles qui visent à améliorer la santé des sols, à réduire les émissions de carbone, à protéger la biodiversité et à préserver l'eau.

D'ici 2030, Mondelēz International se fixe l'objectif de cultiver 100 % de ses besoins en blé pour produire ses biscuits européens sous sa charte régénératrice Harmony*. Cette nouvelle charte de pratiques agricoles, ancrée dans l'agriculture régénératrice, visera à contribuer à atténuer le changement climatique à travers la production de blé Harmony et à ralentir l'érosion de la biodiversité en Europe. Nous fournirons également un accompagnement holistique pour donner aux agriculteurs Harmony les moyens de réaliser leur transition vers une agriculture régénératrice, en visant à améliorer les connaissances agricoles et à équiper les agriculteurs d'outils digitaux performants.

Grâce à cette nouvelle « Harmony Ambition 2030 », une approche pleinement ancrée dans les principes de l'agriculture régénératrice, nous nous efforcerons d'avoir un impact durable dans trois domaines clés :

- **Environnement** : nous nous focaliserons sur deux points - contribuer à atténuer le changement climatique à travers la production de blé Harmony et ralentir l'érosion de la biodiversité. Pour ce faire, nous mettrons en œuvre une charte renforcée de pratiques agricoles visant à aider à réduire les émissions de gaz à effet de serre et à élargir notre action en faveur de la biodiversité, de la parcelle Harmony à l'échelle de l'exploitation, et des pollinisateurs à l'ensemble de la faune et la flore, tout en interdisant les pesticides à plus haut risque.
- **Agriculteurs** : nous soutiendrons nos agriculteurs partenaires dans leur transition vers une agriculture régénératrice en leur proposant un ensemble complet de formations via notre nouvelle Académie Harmony, regroupant une plateforme digitale et des formations sur le terrain avec un Harmony Tour de France à partir de 2023. Nous leur fournirons également des outils pour digitaliser leurs données et évaluer leur impact environnemental.
- **Consommateurs** : nous continuerons à mener l'avenir du snacking en offrant le bon en-cas, au bon moment, fabriqué de la bonne manière, en investissant dans un programme de recherche dirigé par notre propre équipe de R&D, qui cherche à prouver qu'un blé plus durable est aussi un blé de meilleure qualité.

Critère 2a - Mise en œuvre

Le programme Harmony a été lancé avec 68 agriculteurs partenaires en France en 2008, et compte aujourd'hui plus de 1 360 agriculteurs à travers l'Europe qui cultivent du blé selon la Charte Harmony pour approvisionner les usines biscuits de Mondelēz International.

En 2022, nous avons décidé d'accélérer nos progrès dans le cadre de notre nouvelle « Harmony Ambition 2030 », une approche pleinement ancrée dans les principes de l'agriculture régénératrice. Dans le cadre de cette ambition, tous les agriculteurs partenaires Harmony en France ont semé du blé Harmony sous notre nouvelle charte régénératrice à l'automne 2022 pour

une récolte à l'été 2023. Avec les enseignements tirés de ce pilote, nous prévoyons de déployer notre charte régénératrice en Belgique en 2023, en Europe centrale en 2024, en Espagne et en Italie en 2025.

La nouvelle charte régénératrice Harmony fixe des objectifs pour les agriculteurs, afin qu'ils contribuent à réduire leur impact environnemental et à régénérer les écosystèmes, grâce à 37 pratiques agricoles tournées vers l'avenir, adhérant pleinement aux principes de l'agriculture régénératrice. La Charte Harmony 2023-2030 se concentrera sur deux priorités et objectifs :

- Contribuer à atténuer le changement climatique
- Ralentir l'érosion de la biodiversité

Pour contribuer à atténuer le changement climatique, notre nouvelle charte régénératrice Harmony se concentrera sur les objectifs suivants :

- Optimiser l'utilisation des engrais azotés, principale source d'émissions de gaz à effet de serre dans la production de blé et source de dégradation de la santé des sols,
- Diversifier la rotation des cultures en incluant notamment une culture de légumineuse,
- Maintenir le sol couvert entre les cultures pour aider à améliorer la structure du sol, stocker le carbone et réduire le besoin en engrais,
- Réduire le travail du sol pour limiter l'érosion, améliorer la rétention d'eau et renforcer la santé du sol.

Pour continuer à ralentir l'érosion de la biodiversité, nous viserons à élargir notre action de la parcelle Harmony à l'échelle de l'exploitation agricole et des pollinisateurs à l'ensemble de la faune et flore - pour une préservation plus holistique du paysage et de l'habitat, avec les objectifs suivants :

- Exiger de nos agriculteurs partenaires qu'ils consacrent l'équivalent d'au minimum 3 % de la surface de leurs champs de blé Harmony à des jachères mellifères,
- Pour garantir des jachères de haute qualité, continuer à sélectionner des espèces de fleurs les plus adaptées aux besoins des pollinisateurs sauvages, donner des conseils sur leur implantation et leur entretien et encourager les agriculteurs à mettre en œuvre de bonnes pratiques, telles que la mise en place d'hôtels à insectes ou des bordures de champs fonctionnelles,
- Sensibiliser les agriculteurs Harmony aux enjeux de la biodiversité agricole et notamment à l'importance et aux avantages d'éléments paysagers très diversifiés sur leur exploitation,
- Soutenir le diagnostic des zones d'intérêt agro-écologique sur les exploitations et élaborer un plan d'action adéquat pour améliorer la biodiversité sur leur exploitation,
- Investir dans des technologies et des projets pilotes visant à préserver la biodiversité et à mesurer notre impact - par exemple, en 2022, nous avons initié une collaboration avec une start-up pour localiser précisément par drone les mauvaises herbes dans une culture, dans le but de réduire de manière significative l'utilisation de pesticides.

Critère 2b - Communication

Nos partenaires en interne

Implication de nombreuses fonctions grâce à un programme très fédérateur :

- Achats, avec une plus grande anticipation de nos approvisionnements.
- R&D sur la qualité des farines (au total, 30 variétés de blés utilisées pour nos biscuits en France).
- Usines (9 usines biscuits sur le territoire français), au total 23 usines biscuits en Europe.

- Equipes Marketing et Communication.
- Equipes Commerciales.
- Equipes Juridiques.

Nos partenaires en externe

Nous sommes fiers de travailler en partenariat, dans une démarche de progrès continu, avec des agriculteurs, des meuniers, des coopératives, des experts, des associations et des Organisations Non Gouvernementales (ONGs) pour améliorer en permanence les pratiques de la Charte Harmony et ainsi améliorer notre performance environnementale.

• Agriculteurs partenaires

Harmony Ambition 2030 a pour principe d'accompagner et soutenir les agriculteurs partenaires dans leur transition vers l'agriculture régénératrice.

• Partenaires historiques et complémentaires

- Noé, une association de protection de la nature, qui a pour mission de sauvegarder et de restaurer la biodiversité en France et à l'international, pour le bien de toutes les espèces vivantes, y compris de l'espèce humaine,
- Agrosolutions, cabinet d'expertise conseil du Groupe Coopératif Bioline by InVivo pour son expertise reconnue en agronomie, en gestion des ressources naturelles par l'agriculture et en stratégie RSE dans l'agroalimentaire,
- Deloitte Sustainability, notre partenaire stratégique, qui nous apporte son expertise technique ainsi que son expérience sur les enjeux de durabilité dans l'agroalimentaire. Deloitte nous accompagne notamment dans le déploiement européen et opérationnel de notre ambition 2030 en collaboration avec nos filières agricoles.

Pour aller plus loin en 2023, nous lançons le Comité Harmony, un groupe d'experts européens indépendants, issus de centres de recherche, d'instituts techniques, d'universités ou de la société civile. Le Comité Harmony formera une communauté d'experts spécialisés dans les enjeux techniques et économiques du programme et représentatifs des 7 pays européens où le programme est implanté.

Engager les consommateurs

Pour continuer à mettre l'accent sur la biodiversité, Harmony Ambition 2030 vise à élargir notre action de la parcelle Harmony à l'échelle de l'exploitation agricole et des pollinisateurs à l'ensemble de la faune et flore. Pour construire ce nouveau chapitre, nous allons impliquer nos consommateurs dans une activation pionnière. Ils vont pour la première fois jouer un rôle dans la protection des abeilles sauvages avec nous. Tout part d'un constat simple : les pollinisateurs sont essentiels. En effet, 75 % des cultures alimentaires mondiales nécessitent d'être pollinisées, mais 40 % des espèces d'insectes pollinisateurs, particulièrement les abeilles et les papillons, sont menacées d'extinction, principalement à cause du manque de source de nourriture et de la destruction de leur habitat. *

Nous contribuons déjà à leur apporter des sources de nourriture avec nos jachères de différentes fleurs mellifères et maintenant nous voulons aller plus loin en leur procurant des habitats grâce à la création d'hôtels à abeilles installés dans les jachères mellifères Harmony dès le printemps 2023.

Ces hôtels à abeilles ont été créés spécifiquement pour les abeilles sauvages en partenariat avec l'ONG Noé - notre partenaire spécialiste de la protection de la biodiversité - pour maximiser notre impact. Ils sont confectionnés en France, à la main, par une artisane vannière, avec des matériaux écologiques. Grâce aux 6 000 emplacements qu'ils contiennent, les hôtels à abeilles permettront à autant d'insectes potentiels de pouvoir s'y nicher et se reproduire. Nous

installerons 30 hôtels à abeilles en Europe en 2023, dont 9 en France, qui pourraient, en théorie, permettre à un demi-million de nouvelles abeilles sauvages de vivre à l'issue de la première année. Pour engager le consommateur dans la protection de la biodiversité et la sauvegarde des abeilles sauvages, quatre marques de biscuits du groupe Mondelēz International en Europe lancent d'avril à juin 2023 l'opération « En Harmony avec les abeilles » : LU pour la France, Fontaneda pour l'Espagne, Oro pour l'Italie et Opavia pour la République Tchèque.

* UN Food & Agriculture Organization

Nous continuons d'implémenter, en face avant, notre logo Harmony dit la « Charte Harmony », qui évoque un cahier des charges spécifique à la marque. En face arrière, nous expliquons les principes clés du programme : le partenariat avec les agriculteurs, les pratiques agricoles plus respectueuses de l'environnement, les actions en faveur de la biodiversité, et les contrôles par des organismes certificateurs externes.

En 2023 :

- environ 80 % de nos marques de biscuits européennes, soit environ 2 milliards de paquets, portent le logo Harmony sur l'emballage.
- environ 400 millions de paquets de biscuits LU vendus en France portent le logo et les explications de la Charte Harmony sur leur emballage.

Critère 3 - Impact et résultats

Aujourd'hui, ce programme, lancé avec 68 agriculteurs en France, compte plus de 1 100 partenaires dans sept pays européens et répond à 99 % des besoins en blé pour la production de biscuits en Europe.

Le programme Harmony en quelques chiffres en France (données récolte 2023)

- 570 agriculteurs engagés dans la Charte Harmony en France, sélectionnés le plus près possible de nos sites de fabrication
- Une charte exigeante à chaque étape de la culture du blé : des pratiques agricoles plus respectueuses de l'environnement
- Un programme qui s'engage pour la préservation de la biodiversité locale : 3 % de la surface des champs de blé Harmony consacrés à l'implantation de zones fleuries
- Une chaîne d'approvisionnement forte implantée localement
 - o Près de 13 000 hectares de blé
 - o 13 coopératives et négoces, 4 meuniers
 - o Des agriculteurs Harmony dans 33 départements et situés en majorité à moins de 250 km des usines où leur blé est utilisé
- Avec un réel impact environnemental
 - o 525 hectares de jachères mellifères, équivalant à plus de 800 terrains de football
 - o 6,7 millions d'abeilles, 22 espèces de papillons observées dans les jachères mellifères, avec notre auditeur partenaire extérieur Assisqual.

Harmony Ambition 2030 a été lancée à travers un programme pilote en France en 2022. En effet, tous les agriculteurs partenaires Harmony en France ont semé du blé Harmony sous notre nouvelle charte régénératrice à l'automne 2022 pour une récolte à l'été 2023. Avec les enseignements tirés de ce pilote, nous prévoyons de déployer notre charte régénératrice en Belgique en 2023, en Europe centrale en 2024, en Espagne et en Italie en 2025.

Critère 4 - Vision

1. Harmony est un programme exigeant, pionnier et innovant :
 - création d'une voie intermédiaire entre l'agriculture conventionnelle et l'agriculture biologique, ayant 15 ans d'expérience et ayant fait ses preuves
 - création d'un cahier des charges holistique de bonnes pratiques agricoles, intégrant des objectifs de résultats, avec une approche locale unique tout en garantissant un impact sur une

large échelle.

- intégration d'exigences spécifiques en faveur de la biodiversité locale dans la Charte Harmony et leur évaluation sur le terrain
- intégration de cet engagement au cœur du positionnement de la marque LU
- animation de la communauté Harmony passée en 15 ans de 68 à 1360 agriculteurs partenaires en Europe
- engagement à acheter à nos agriculteurs partenaires les volumes sur lesquels nous nous sommes engagés créant ainsi un débouché certain pour ces derniers. Nous leur payons une prime à la tonne pour les rémunérer de leurs efforts à appliquer notre charte
- volonté de faire évoluer continuellement notre charte et de participer à la recherche sur les pratiques agricoles de demain, notamment grâce aux nouvelles pratiques agricoles ancrées dans l'agriculture régénératrice. Cette évolution se fait avec les acteurs de la filière blé (meuniers, coopératives et agriculteurs) et des experts scientifiques (du monde de la recherche, de l'agriculture et des ONG).

2. Harmony a changé notre organisation :

La démarche Harmony a changé notre manière d'acheter le blé. Avant la mise en place du programme, nous achetions la farine à nos meuniers à un instant T pour répondre à nos besoins en usine. Depuis 2008, nous nous impliquons auprès de chacun des acteurs de la filière : meuniers, coopératives et remontons jusqu'à l'agriculteur afin d'identifier nos partenaires en amont de la récolte. L'approche est d'abord territoriale, puisque nous travaillons avec des agriculteurs situés au plus proche de nos sites de fabrication. Ensuite, le dialogue est technique, nous cherchons des partenaires volontaires pour adopter ces nouveaux modes agricoles et capables d'assurer le suivi. Enfin, il s'agit d'identifier les volumes de blé à réserver et cela 15 mois à l'avance. Cette filière implique aussi d'organiser des contrôles (audits de 10% des agriculteurs et de 100% des meuniers/coopératives chaque année par un organisme extérieur), de mesurer les indicateurs et de veiller au progrès continu de la Charte. C'est un engagement fort sur la durée, qui nécessite de mettre en place de nouveaux outils et qui implique plusieurs métiers :

- Supply : Des systèmes de prévisions de vente à 2 ans est mis en place, à la référence, à l'usine afin d'identifier de manière précise nos besoins futurs de farine. Cela nous demande aussi de travailler étroitement avec les meuniers et nos experts R&D pour prévoir les bons mélanges variétaux de blé (nous travaillons avec une trentaine de variétés de blé ; il ne faut pas les mêmes variétés de blé pour un gâteau moelleux, une biscotte ou un biscuit petit déjeuner).
- Juridique : Des contrats de partenariat Harmony formalisent l'engagement réciproque que nous avons avec nos fournisseurs.
- Achat : Le métier d'acheteur Blé a été repensé pour intégrer cette partie pilotage volume, animation avec les meuniers, mise en place d'un modèle économique intégrant la prime Harmony versée pour la mise en place de la charte.

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

3. Cette initiative a reçu de nombreux signes de reconnaissance de la part de nos clients :

Nos Clients (GMS) ont souhaité mettre en place des opérations en magasin spécifiquement pour parler de notre programme. Ils nous ont proposé d'obtenir une belle exposition à la fois en magasin mais aussi sur leurs outils de communication (newsletter, catalogue, TV des chaînes...). Notre démarche leur a plu et ils souhaitent reconduire ce type de partenariat leur permettant d'afficher leurs propres engagements en matière de développement durable.

En 2022 et 2023, leur intérêt pour le programme Harmony et leur reconnaissance se sont accentués. Mondelēz International a d'ailleurs remporté le Food Transition award avec Carrefour ces 2 années de suite, dans la catégorie épicerie sucrée, pour reconnaître l'engagement de LU à

travers Harmony, qui promeut une agriculture plus durable.

Aujourd'hui, la plupart de nos distributeurs mettent en avant le programme Harmony dans leurs opérations magasins, notamment pour présenter l'activation autour des hôtels à abeilles. Ce programme répond aux attentes des consommateurs de plus en plus sensibles aux démarches de développement durable des industriels et permet ainsi aux enseignes de valoriser leurs propres démarches.

Le programme Harmony a été cité à plusieurs reprises comme exemple à suivre lors des Etats Généraux de l'Alimentation.

Annexes

Pour plus d'informations, rendez-vous sur : <https://www.harmony.info/fr-fr/index.html#>



Candidature au Grand Prix ESSEC des Industries Responsables

Edition 2025.

Réduction de l'impact environnemental.

Enseigne : Rainett • Secteur d'activité : DPH • NAF : 4644Z

Adresse : ESPACE TECHNOLOGIQUE DE SAINT AUBIN - 91190 ST AUBIN

Dossier déposé par l'entreprise **Werner & Mertz** via Louise KOUASSI (Chef de produit).

lkouassi@werner-mertz.com - Tél. : 0626900830

Date de création initiale du dossier : 11 octobre 2024.

Initiative : L'engagement de Rainett pour l'économie circulaire et le lancement de la première gâchette intégralement recyclable

Date de l'initiative : 2023

Pitch

Face aux problématiques environnementales actuelles, la recyclabilité, la réduction et le réemploi des emballages plastiques sont devenus des enjeux de société majeurs. Depuis de nombreuses années, Rainett s'engage sur des objectifs ambitieux en matière d'emballages et révolutionne aujourd'hui un objet du quotidien : les gâchettes utilisées sur les produits en spray. Rainett déploie la première gâchette entièrement recyclable et fabriquée à partir de plastiques recyclés ! Une innovation industrielle qui transforme un objet difficile à recycler (à cause d'un élément perturbateur inhérent à la conception de gâchette) en un élément entièrement recyclable. Cette gâchette, utilisable jusqu'à 11 fois, vient parfaire la démarche vertueuse de la marque qui souhaite faciliter le geste éco-responsable du vrac à la maison.



Critère 1 - Caractère innovant

Alors que les gâchettes traditionnelles contiennent un ressort en métal qui les rend délicates à recycler, Rainett a développé la première gâchette entièrement recyclable. Fabriquée à partir de mono matériaux (PP) - hormis pour la valve en PE (seulement 2,4%) -, cette gâchette est entièrement recyclable et ne contient aucun colorant.

Le développement de la gâchette vient s'appuyer sur les grands principes des 3R - apportant une réponse à chacun des piliers :

- . RÉDUIRE : La quantité de plastique utilisé a été réduite au maximum. C'est la gâchette la plus légère du marché (18% plus légère que les gâchettes disponibles).

- . RÉUTILISER : Il est possible d'appuyer sur la gâchette au moins 5000 fois. Le spray peut ainsi être rechargé et réutilisé jusqu'à 11 fois plutôt que d'être jeté après une seule utilisation.

Pratique, la gâchette se visse et se dévisse facilement afin de pouvoir recharger son flacon.

- . RECYCLER : Chacun des éléments qui composent la gâchette (de l'actionneur et des ressorts au tube plongeur) sont entièrement recyclables. C'est également la première gâchette en plastique recyclé post-consommation (PCR) du monde ! Elle intègre 29% de plastique recyclé post-consommation - ie. les composants internes de la gâchette, qui représentent 29% de l'emballage, sont en rPP.

Elle est également sans aucun colorant, un critère important pour permettre un recyclage de qualité.

Cette innovation industrielle a été récompensée en 2022 par le German packaging Awards et la World Packaging organisation en 2023

Critère 2a - Mise en œuvre

Dès les prémices de notre marque, nous avons intégré l'éco-conception comme un pilier fondateur. Tous nos emballages sont éco-conçus, c'est-à-dire que nous nous efforçons de réduire au maximum la quantité de plastique utilisé dans la confection de nos emballages et nous nous assurons de leur bonne recyclabilité.

Mais pour atteindre nos objectifs ambitieux en faveur de l'économie circulaire, nous avons lancé dès 2009 un vaste programme d'innovations qui encourage la production en circuits fermés et le recyclage des emballages plastiques.

L'éco-conception c'est prendre en compte les problématiques d'un bout à l'autre de la consommation. Le constat qui a été fait par notre Président et Propriétaire, M. Schneider - appuyé par les équipes packaging - est que les gâchettes posent des problèmes de recyclage aux collecteurs. En effet, même si les gâchettes sont recyclables, elles contiennent souvent un ressort à l'intérieur qui vient perturber le processus. A ce jour, les collecteurs ne pénalisent pas la présence de ce ressort, mais nous avons néanmoins souhaité apporter une solution à ce problème.

En mars 2023, nous avons donc présenté notre nouvelle gâchette. Nous nous sommes associés à l'entreprise Berry Global pour développer la première gâchette entièrement recyclable et fabriquée à partir de plastique recyclé. Cette gâchette, que l'on retrouve sur les flacons sprays de la gamme nettoyeurs ménagers, répond au principe des 3R.

Ce changement a été d'ampleur, puisque à partir de là tous les produits à pistolet du groupe sont passés sous cette nouvelle gâchette, afin d'emmener le marché vers un nouveau standard de recyclabilité.



Critère 2b - Communication

Parfois, les plus grandes innovations ne sont pas les plus visibles. C'est le cas pour ce lancement dont l'impact visuel est mineur mais le changement majeur - c'est pourquoi il était important de le communiquer de façon massive.

Ce fut le cas, notamment via un point presse, co-présenté par Benoit Renaud, Directeur Général de Rainett France qui a pu revenir non seulement sur l'innovation, mais aussi sur les ambitions de la marque et du groupe concernant les emballages. Cet événement a donné lieu à de nombreuses retombées presse.

Côté consommateur, la bonne nouvelle a été communiquée sur nos produits dotés de la gâchette ainsi que sur nos réseaux sociaux.

Côté interne, le lancement de cette gâchette fait désormais partie des jalons historiques de l'entreprise - au même titre que le développement de notre poche recyclable mono-matériau ou encore le passage de tous nos flacons en PET clair en plastique 100% recyclés et intégralement recyclable.

Grâce à cette gâchette et notre eco-système sprays + éco-recharge, nous avons également participé et remporté le Grand prix de la Good Economie dans la catégorie produits et services - favoriser l'économie circulaire.

Critère 3 - Impact et résultats

Depuis son implantation, les ventes des sprays Rainett se sont accélérées grâce à une meilleure présence en magasin (+19%) et plus de ventes unitaire (+25%), preuve que les consommateurs et les distributeurs sont enthousiastes.

Source : Nielsen - Dernier CAD 22/09/2024 vs CAD-1 HMSM + PROXI + DRIVE + SDMP - Ventes UC et DN

Le grand bénéfice de cette innovation est de pouvoir réemployer son spray et diminuer sa production de déchet.

Avec cette innovation, nous favorisons la circularité complète des emballages plastiques, que nous illustrons ici avec l'exemple du nettoyant vitres Rainett. Un consommateur achète le spray nettoyant vitres Rainett dans son supermarché. Avec son achat, il réalise un premier geste pour la planète puisque le flacon est fabriqué avec 100% de plastique recyclé et le spray (gâchette) avec 29%. Après utilisation complète de son flacon spray, le consommateur ne le jette pas mais achète la recharge nettoyant vitres 1 litre. Avec cette recharge, il peut recharger 2 fois son flacon spray 500ml et réalise une économie de 80% de plastique (par rapport à l'utilisation de 2 flacons spray 500ml). Après avoir rechargé 2 fois son flacon spray, le consommateur peut jeter sa recharge dans le bac de tri. Elle sera recyclée et le plastique récupéré pourra être réutilisé dans la confection de nouveaux emballages. Le consommateur peut procéder ainsi jusqu'à ce que son flacon spray soit trop usé ou ne fonctionne plus (théoriquement, jusqu'à 11 fois). Il pourra jeter son flacon spray dans le bac de tri, qui sera à son tour recyclé et le plastique réutilisé dans la confection de nouveaux emballages.



Avec cette innovation, complémentaire aux précédentes, Rainett permet ainsi aux consommateurs de consommer de manière raisonnée et de s'inscrire dans un cercle vertueux de la consommation.

Grâce à la nouvelle gâchette Rainett, dont la quantité de plastique est réduite de 18% par rapport aux gâchettes standards du marché, Rainett réalise une économie de 16,9 tonnes de plastique par an.

Source : sur la base des ventes UC 2023 au cumul des sprays nettooyants ménagers Rainett, en France, sur un périmètre HMSM+Proxi+Drive+SDMP

Méthode de calcul

1 recharge = 2 sprays

1 spray peut être rechargé 11 fois

Poids gâchette = -18% / -1,6g

1 recharge 1L = 24,05g vs 50,4g pour 1 spray

Sur 1 an = 442 548 sprays 500ml vendus en France

Critère 4 - Vision

Depuis plus de 10 ans, Rainett s'est lancée dans un vaste programme d'innovations visant à améliorer la recyclabilité et le réemploi de ses emballages. Après avoir massivement intégré 100% de plastique recyclé dans ses flacons, Rainett a ensuite développé la première poche mono-matériau entièrement recyclable. Aujourd'hui, la marque déploie la première gâchette entièrement recyclable, qui peut être réutilisée plusieurs fois et qui intègre déjà 29% de plastique recyclé. Cette initiative s'inscrit parfaitement dans la volonté de la marque de promouvoir le recyclage des plastiques grâce à des produits efficaces et facile à utiliser pour tous les consommateurs.

Annexes

RAS

Fichier joint

[Elements-annexes-Booster-3R-Rainett.zip](#)



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



ONT ÉTÉ NOMMÉS





Candidature au Grand Prix ESSEC des Industries Responsables

Edition 2025.
Offre de produits et services développement durable.

Enseigne : Groupe SEB • Secteur d'activité : Petit Equipement Domestique • NAF : 4649Z
Adresse : 112 Chemin du Moulin Carron - 69130 Ecully

Dossier déposé par l'entreprise **Groupe SEB** via Pauline Ferrier (Responsable Projets RSE).

pferrier@groupeseb.com - Tél. : 0671579515

Date de création initiale du dossier : 18 octobre 2024.

Initiative : Clean Cooking

Date de l'initiative :

Pitch

Aujourd'hui, 2,4 milliards de personnes dans les pays émergents utilisent encore des combustibles polluants, comme le charbon ou le bois, pour préparer leurs repas quotidiens, et cela pose de nombreux problèmes, sur la santé, l'environnement ou encore l'égalité des sexes. Depuis quelques années, nous observons une transition massive vers des solutions de cuisson plus propres, poussées par les gouvernements, les ONGs et les institutions internationales, et nous avons voulu contribuer à ce mouvement en tant que leader mondial sur le marché de l'équipement petit-électroménager et expert de la cuisson électrique. Nous avons initié un pilote au Kenya en développant un produit spécifiquement adapté à la cible, et un nouveau circuit de distribution, avec pour objectif à court terme d'apprendre sur les besoins spécifiques de ce marché et identifier les facteurs clés de succès. A moyen terme nous allons étendre le pilote à d'autres pays d'Afrique, travailler sur l'accessibilité de notre offre et la sensibilisation des populations aux bienfaits de la cuisson propre. A long terme nous allons accroître notre gamme de produits adaptés à cette cible et développer un business model durable, créateur de valeur et à très fort impact positif social et environnemental.

Critère 1 - Caractère innovant

Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise

Ce projet a été très innovant en interne pour plusieurs raisons :

- Projet commercial initié par l'équipe RSE, puis mené en collaboration étroite avec une équipe marché (Afrique) et l'équipe de développement produit
- Une démarche d'innovation low-tech en cherchant la meilleure adéquation qualité/performance/coûts et en réduisant les spécificités produit au minimum. Le processus de développement a également été raccourci pour pouvoir lancer le produit plus rapidement sur le marché
- Un nouveau modèle de distribution en développant un réseau de micro-distributeurs locaux alors que nous travaillons habituellement avec de très gros importateurs
- Un business model avec une vision moyen/long terme en termes de rentabilité
- Une communication visant à sensibiliser aux bénéfices de la cuisson propre électrique et pas uniquement sur notre marque et produit
- Collaboration avec des organismes internationaux engagés sur le sujet du Clean Cooking (notamment Agence Française du Développement, Modern Energy Cooking Services) pour co-construire des études et contribuer à apporter une solution produit sur le marché

Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?

Les grands groupes opérant en Afrique privilégient des modèles de distribution centralisés, alors que nous avons développé un réseau de partenaires locaux, renforçant ainsi l'économie locale et l'appropriation des solutions par les communautés. De plus, alors que la plupart du temps les produits sont standardisés pour pouvoir être distribués dans le plus grand nombre de pays possible, notre autocuiseur électrique est spécifiquement conçu pour s'adapter aux conditions locales au Kenya.

Les acteurs opérant à date sur cette cible de consommateurs sont de petites entreprises qui importent des produits de Chine et les mettent à leur marque, mais ce sont des produits peu adaptés à la cible car souvent trop complexes à utiliser (interface digitale, nombreux programmes...), et peu qualitatifs donc fragiles, à durée de vie limitée, et parfois même dangereux à utiliser. Nous apportons la force d'un grand groupe industriel avec un produit répondant aux normes de sécurité et de qualité internationales, une fiabilité et une continuité dans les approvisionnements, et des moyens marketing pour contribuer à démocratiser la cuisson propre électrique.

Aux contraintes légales ou réglementaires ?

Aucune contrainte légale ou réglementaire n'encadre ce sujet

Un engagement a néanmoins été pris lors des accords de Paris et de Kyoto, à savoir l'accès universel à la Cuisson Propre d'ici 2030. Ce projet s'inscrit dans ce cadre.

Critère 2a - Mise en œuvre

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

Le projet a été initié par l'équipe RSE, mais qui y a rapidement intégré l'équipe Marketing Afrique, qui est depuis responsable du déploiement du projet.

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

Nous avons commencé par réaliser une étude sur le terrain en nous rendant en immersion pendant quelques jours dans un village au Kenya pour observer les habitudes de cuisine de la population locale. Nous nous sommes également appuyés sur de nombreuses études menées par des organismes locaux et internationaux pour comprendre le besoin et apporter une solution

adaptée. Il ressort de ces études que parmi les produits de « Cuisson Propre », des foyers de cuisson améliorés à la cuisson au gaz, la plus écologique est la cuisson à l'électricité. Et parmi les appareils électriques, l'appareil le plus efficace identifié est l'autocuiseur électrique, particulièrement bien adapté aux ingrédients locaux nécessitant un long temps de cuisson comme les haricots.

Nous avons ensuite travaillé en étroite collaboration avec l'équipe de la Business Unit Cuisson Electrique pour développer un autocuiseur électrique adapté à notre cible, à savoir des personnes à très faible et faible revenu donc un produit le plus accessible possible sans compromettre le niveau de qualité, des personnes qui n'ont jamais utilisé d'appareil électrique auparavant donc un produit très facile à utiliser et intuitif, et de marque Tefal pour construire la notoriété et l'image de marque auprès de cette nouvelle cible jamais exposée à nos marques auparavant. Un simple timer permet de sélectionner la durée de cuisson, et des indications sont données en swahili (langue locale) pour les principaux plats locaux afin de faciliter la prise en main. Un document en langue locale et illustré de photos, ainsi qu'une vidéo, ont été produits afin d'aider à la prise en main et s'assurer d'une utilisation optimale du produit, réduisant ainsi les mauvaises manipulations risquant d'endommager le produit.

En parallèle nous avons dû mettre en place un nouveau réseau de distribution parce que nos distributeurs actuels n'étaient pas organisés pour s'adresser à cette cible spécifique, principalement rurale et qui ne peut pas se permettre de payer comptant. Nous avons donc identifié de petits distributeurs régionaux faisant de la vente directe avec des solutions de crédit, et démarré une relation commerciale avec eux en formant leurs équipes de vente à la fois sur l'utilisation et les bénéfices du produit, mais aussi sur sa réparation.

Enfin, nous avons développé une collaboration avec des institutions locales et internationales engagées dans la promotion de la cuisine propre comme la Clean Cooking Alliance, l'Agence Française du Développement, Modern Energy Cooking Services du Royaume-Uni, ou Kenya Power, le fournisseur d'électricité local, afin de mieux comprendre les enjeux et les besoins de ce marché spécifique, et apporter une réponse produit adéquate.

Nous sommes maintenant dans une phase de prospection pour identifier les marchés les plus matures en termes d'accès à l'électricité et des distributeurs locaux avec lesquels développer des partenariats commerciaux. Nous allons également cibler les grandes zones urbaines, Nairobi par exemple, touchées par les mêmes problématiques, ainsi que les classes moyennes car nous avons identifié au fur et à mesure du projet qu'elles ne cuisinaient pas non plus avec l'électricité.

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

Le pilote a été lancé au Kenya fin 2023 (2 distributeurs), puis a été étendu à l'Uganda en 2024 (1 distributeur), et des discussions sont en cours pour démarrer en Tanzanie et au Ghana.

L'équipe du bureau commercial de Nairobi est impliquée dans le projet (soit 3 personnes dont 1 dédiée), ainsi que l'équipe Développement produit Multicookers (1 directeur produit et 1 chef de produit) et l'équipe Marketing Afrique (Directeur marketing et chef de produit sur la zone Afrique sub-saharienne), ainsi que le General Manager Afrique. Des membres du COMEX et du CODIR ont été impliqués au démarrage du projet pour valider son lancement, et suivent régulièrement son évolution.

Critère 2b - Communication

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

La mobilisation s'est faite assez naturellement pour les équipes de développement produit et commerciales internes, de par la nature du projet, très entrepreneurial et engagé.

En termes de moyens humains, nous avons engagé une personne au Kenya, en renfort de notre équipe locale et dédiée au projet, afin de déployer des actions de démonstrations, être au plus proche des consommateurs, et étendre notre réseau de distributeurs

De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne et en externe ? Joindre un exemple de communication

En interne le projet a été communiqué dans le cadre du déploiement de notre nouveau Plan d'entreprise pour illustrer les thématiques « Agir pour la Nature » et « Agir pour tous » du pilier Développement Durable. L'ensemble des collaborateurs y a ainsi été exposé.

En externe nous avons réalisé quelques posts sur LinkedIn pour relayer et amplifier des communications de nos distributeurs, et nous avons également créé un compte Facebook pour partager des informations sur le produit et les actualités locales autour de ce projet.

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61563199181202>

Le produit et la démarche ont été cités dans quelques articles de la presse locale, et dans des études réalisées par des organismes internationaux œuvrant pour le Clean Cooking

<https://mecs.org.uk/blog/innovative-appliances-set-to-transform-the-way-kenyans-cook-in-2024-and-beyond-part-1/>

Critère 3 - Impact et résultats

Le bilan est extrêmement positif puisque nous avons vendu 4 500 pièces en 2023 et allons tripler les ventes sur 2024, ce qui est considérable à l'échelle du Kenya, et par comparaison avec notre business plus classique dans des réseaux de magasins urbains où nous vendons à peine la moitié de ce volume.

Ce projet a été source de nombreux apprentissages.

- Nous avons appris à travailler avec des distributeurs de plus petites tailles et ayant une relation directe avec le client, modèle de distribution que nous pourrions utiliser dans d'autres pays, ou pour d'autres produits

- Nous avons développé un produit en partant à 100% du besoin consommateur et non pas de notre savoir-faire ou de nos contraintes industrielles, et nous allons reproduire ce processus pour d'autres projets de développement produit lorsque nous travaillons sur un besoin ou une cible très spécifique

- Nous avons observé que l'esprit d'entreprise, et la participation à un projet qui a du sens, sont des moteurs forts et puissants pour les équipes. Ce projet enthousiasme toutes les personnes qui en entendent parler, et nombreux sont ceux qui souhaitent pouvoir y contribuer

Critère 4 - Vision

Cette initiative s'inscrit dans notre mission qui est de faciliter et embellir la vie quotidienne des consommateurs et contribuer au mieux vivre, partout dans le monde. Elle est une preuve de la volonté du Groupe de faire de cette mission une réalité pour le plus grand nombre, en rendant accessibles notre produit à des consommateurs habituellement non concernés par nos produits et écartés des circuits de distribution classiques.

Ce projet s'inscrit aussi dans notre vision d'innovation durable et de responsabilité sociale. Le projet répond à des enjeux de santé publique et d'égalité des genres, tout en contribuant à diminuer notre impact environnemental. Nous renforçons notre engagement envers des solutions durables et inclusives.

Annexes

Vous trouverez en pièce jointe quelques visuels illustrant le dossier

Fichier joint

[Clean-Cooking-project.pdf](#)



Candidature au Grand Prix ESSEC des Industries Responsables

Edition 2025.
Offre de produits et services développement durable.

Enseigne : Coca-Cola EuroPacific Partners • Secteur d'activité : Agro-alimentaire • NAF : APE 1107B
Adresse : 9 chemin de Bretagne - 92130 Issy-les-Moulineaux

Dossier déposé par l'entreprise **Coca-Cola EuroPacific Partners** via OLIVIER LAROSE (Directeur du Développement Durable).

olarose@ccep.com - Tél. : 0683822662

Date de création initiale du dossier : 7 octobre 2024.

Initiative : Nouveau modèle de distribution avec les JO de PARIS 2024

Date de l'initiative : 7 octobre 2024



NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

Pitch

En tant que Partenaire mondial et historique des Jeux Olympiques et Paralympiques, Coca-Cola a mis à profit les Jeux pour démontrer qu'une économie circulaire des emballages est possible. En repensant son modèle de distribution, Coca-Cola a déployé trois solutions concrètes : 700 fontaines à boissons installées sur les sites des Jeux, l'utilisation de bouteilles en verre consignées et réemployables, ainsi que des bouteilles fabriquées à partir de plastique recyclé* et recyclables. Ces initiatives ont permis de réduire de moitié l'empreinte plastique des boissons servies par Coca-Cola par rapport aux Jeux de Londres en 2012 (source EcoAct).

Sur les 11 millions de boissons servies, 90 % des bouteilles en verre consignées ont été lavées et réemployées, et 80 % des bouteilles en plastique recyclé servies dans les sites de compétition ont été collectées et recyclées, démontrant ainsi que chaque bouteille peut vivre une seconde vie. C'est ainsi qu'une partie des bouteilles fabriquées à partir de plastique recyclé proposées pendant les Jeux Paralympiques provenait de la collecte des Jeux Olympiques. Coca-Cola a ainsi prouvé que les grands événements sportifs peuvent être une plateforme efficace pour tester des solutions durables à grande échelle.

Pour le Relais de la Flamme Olympique et le Relais de la Flamme Paralympique : Un dispositif de collecte intégré au convoi

- Coca-Cola a mis en place tout au long des Relais des flammes Olympique et Paralympique, un véhicule et des équipes qui collectent les canettes, pour permettre de les recycler.
- En complément, Coca-Cola a mis en place un partenariat avec l'association Chaque Canette Compte qui nous accompagne sur plusieurs étapes du Relais de la Flamme Olympique pour collecter les déchets qui seraient laissés par les consommateurs le long de la route, à l'instar de nos opérations de sensibilisation lors des festivals de musique l'été.

Critère 1 - Caractère innovant

Ce modèle de fontaine est né d'un défi unique : développer une solution de service innovante pour les boissons distribuées lors des JOP Paris 2024. C'est la première mise en œuvre du réemploi à une telle échelle, avec un modèle de distribution mixte (fontaine, verre consigné, rPET 100% collecté) à l'occasion du plus grand événement sportif au monde. Coca-Cola a conçu une fontaine haute capacité, installable en moins d'une heure, garantissant un service rapide et fiable, y compris par temps chaud. Elle filtre, déchlorure, et traite l'eau avant de la mélanger aux ingrédients spécifiques de chaque boisson (Coca-Cola, Fanta, Sprite, Fuze Tea). Près de 30% des volumes des boissons servis pendant les JOP ont été distribués via les 700 fontaines déployées à travers la France (lors du relais de la Flamme, des concerts Coke Studio, dans les villages olympiques, les fan zones, etc...) en complément des bouteilles consignées et recyclées. La logistique bas carbone de Coca-Cola pour les Jeux s'est illustrée par plusieurs initiatives, notamment avec un modèle de distribution mixte, délivré à partir de camions électriques et biogaz, ainsi que des triporteurs, permettant ainsi de réduire significativement les émissions de CO2.

Le mantra : Réduire. Recycler. Réutiliser.



NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

Critère 2a - Mise en œuvre

Coca-Cola et les Jeux Olympiques et Paralympiques partagent une histoire marquée par trois héritages clés : environnemental, social et de célébration. Ces trois dimensions incarnent l'engagement de Coca-Cola à soutenir les équipes de Paris 2024 dans leur objectif d'organiser les Jeux Olympiques et Paralympiques les plus responsables, inclusifs et festifs de l'histoire. L'initiative des fontaines, intégrée à l'héritage environnemental, illustre la mise en place d'un modèle d'économie circulaire, avec une réduction de moitié de l'usage de plastique par rapport aux Jeux de Londres 2012.

Depuis 2021, les équipes techniques de Coca-Cola en France et en Europe collaborent avec la Ville de Paris et le Comité d'Organisation de Paris 2024 pour développer des solutions de distribution innovantes. Une équipe dédiée d'une trentaine de personnes a été mise en place chez Coca-Cola, non sans compter sur la participation directe et indirecte des 2 800 employés français.

En tant que Parrain Officiel du Relais de la Flamme, Coca-Cola a mis en place un système de distribution de boissons itinérant, en accompagnant la Flamme tout au long de son parcours. Des fontaines mobiles ont été déployées pour la première fois sur le Relais, permettant de distribuer 25 % des volumes de boissons. En complément, des canettes étaient distribuées aux spectateurs en amont du passage de la Flamme, tandis qu'une équipe dédiée, formée et sensibilisée aux gestes de tri, collectait les canettes vides en aval, en partenariat avec CITEO. Ce dispositif a été déployé dans 66 villes-étapes dans le cadre du Relais.

La définition du nombre d'équipements nécessaires et les premiers essais ont été développés dès 2022. Ces tests d'utilisation ont été réalisés à la fois dans nos locaux et lors d'événements sportifs et culturels (Printemps de Bourges, Triathlon de Deauville, Festival Lollapalooza, Fan Zone Rugby la Concorde). Les résultats ont ensuite été partagés avec les équipes de Paris 2024 et la Ville de Paris pour valider le déploiement de notre solution. Pendant les Jeux, nos cinq usines en France (Clamart, Grigny, Socx, Les Pennes-Mirabeau et Castanet-Tolosan) ont été mobilisées pour fournir les millions de boissons, et 350 activateurs ont assuré la bonne mise en œuvre du dispositif de distribution.

Critère 2b - Communication

Dans le cadre de la préparation aux Jeux Olympiques, Coca-Cola a déployé plusieurs initiatives visant à mobiliser ses collaborateurs et à renforcer la communication autour du projet. La mobilisation des équipes Coca-Cola a commencé dès 2021, avec une montée en puissance à l'été 2023 avec l'organisation du Village Coca-Cola, une tournée estivale dans 11 villes de France du 17 juillet au 29 août, permettant d'inviter le grand public à candidater pour tenter de devenir Porteur de la Flamme Olympique. Cet événement, entre autres, a permis à l'ensemble des salariés de s'impliquer activement dans les activités liées aux JOP, avec un taux de participation dépassant les 85 %. Ce dispositif a non seulement encouragé la montée en compétences des collaborateurs, mais a aussi renforcé leur adhésion au projet.

Par ailleurs, Coca-Cola a orchestré une communication stratégique, tant en interne qu'en externe, en associant nos partenaires (Carrefour, Métro, Paul, Cora etc.) au relais de la Flamme Olympique. Nous avons également mis en œuvre une communication multi-canal, incluant les médias et les réseaux sociaux, avec l'organisation de jeux concours, afin de maximiser la visibilité de notre implication dans les JOP et d'engager à la fois nos collaborateurs et le grand public autour de cette initiative.



NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

Critère 3 - Impact et résultats

L'initiative mise en place par Coca-Cola pour les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 a été perçue très positivement, que ce soit en interne et en externe, et a permis de refléter l'engagement de l'entreprise envers la réduction des déchets plastiques et la promotion de l'économie circulaire. En tant que Partenaire mondial historique des Jeux, Coca-Cola a répondu à l'ambition de Paris 2024 de limiter l'utilisation de plastique, en proposant un modèle innovant de distribution mixte de boissons, axé sur trois solutions complémentaires.

Ce projet a entraîné des modifications importantes dans les pratiques de notre groupe. L'installation de 700 fontaines, déployées dans les points de vente pour le grand public, ainsi que les restaurants des villages Olympiques et Paralympiques, a permis de réduire considérablement l'utilisation d'emballages traditionnels, tout en garantissant des normes sanitaires irréprochables. Les volontaires ont été exclusivement servis via ces fontaines, marquant une première pour un événement de cette ampleur. Le succès de cette initiative ouvre la voie à une réutilisation de ces fontaines lors de futurs événements.

En parallèle, les bouteilles en verre consignées, fabriquées dans notre usine de Clamart, ont été collectées, lavées et réutilisées, tandis que les bouteilles en rPET 100% recyclé ont été compactées et transportées vers le centre de recyclage Infineo à Beaune.

L'implication de Coca-Cola ne s'est pas limitée à des sites fixes : durant les Relais de la Flamme Olympique et Paralympique, un dispositif mobile de collecte a été mis en place pour récupérer et recycler les canettes. Le partenariat avec l'association Chaque Canette Compte a permis de renforcer la sensibilisation du public aux bons gestes de tri, en particulier grâce à la présence d'ambassadeurs de Coca-Cola et à l'installation de fontaines itinérantes servant des boissons dans des gobelets réemployables. Ces actions démontrent concrètement qu'il est possible de faire évoluer les pratiques de consommation plus responsables, en réduisant efficacement les déchets liés aux boissons.

Critère 4 - Vision

Cette initiative s'intègre à la vision du groupe d'un monde sans déchets, tout en s'alignant sur l'objectif de réduction de 30 % des émissions de CO2 d'ici 2030 (vs 2019) et la collecte de 100 % des emballages mis sur le marché. La mise en place d'une économie circulaire repose sur des leviers essentiels tels que la sensibilisation à la collecte, au tri, au réemploi, à l'optimisation des emballages et à la réduction de l'impact carbone de chacun.

Ce projet s'intègre également dans la dynamique d'investissement de Coca-Cola en France pour développer le réemploi, notamment à travers la disponibilité de toute sa gamme de boissons en verre consigné en CHR, ainsi qu'une expérimentation en-cours en alimentaire, avec plusieurs acteurs de la grande distribution. Dans cette dynamique, le groupe a récemment investi 146 millions d'euros dans son usine de Grigny pour notamment créer une ligne de verre consigné pour réemploi la plus rapide et flexible de France.



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE



Candidature au Grand Prix ESSEC des Industries Responsables

Edition 2025.

Offre de produits et services développement durable.

Enseigne : Danone France • Secteur d'activité : Agroalimentaire • NAF : 1051A
Adresse : 17 RUE DES DEUX GARES - 92500 RUEIL MALMAISON

Dossier déposé par l'entreprise **DANONE** via MAUREEN CAUMES-ROSSETTI (RSE Senior Manager).

maureen.caumes-rossetti@danone.com - Tél. : 0666161658

Date de création initiale du dossier : 17 octobre 2024.

Initiative : Machine de yaourt en vrac pour les Jeux de Paris 2024

Date de l'initiative : 2024

Pitch

À l'occasion des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, Danone a révolutionné la consommation de ses yaourts avec un projet innovant : les kiosques à yaourt "Yaourt and Co". Dans une volonté de réduire nos emballages et l'utilisation de plastique à usage unique, nous avons déployé des pop-ups de yaourt en vrac dont chaque recette est accompagnée d'une cuillère comestible fabriquée en France et d'une cup réutilisable. « Cette formule de yaourt à emporter répond à la tendance de consommation nomade, souligne Simon Van de Steene le Directeur du partenariat Paris 2024 chez Danone, elle fonctionne avec des poches de 5kg contenant nos produits laitiers et permet ainsi de réduire l'utilisation d'emballages plastiques de près de 68% ». Les 5 kiosques ont été déployés dans des lieux emblématiques de Paris, notamment le château de Versailles, le stade de la Tour Eiffel, la Concorde, la Gare Saint-Lazare et l'Hôtel de Ville. Cette initiative engagée a pris une grande ampleur puisque ce sont 1600 pots par jour qui ont été vendus, soit plus de 20 000 pots sur la période.

NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

Critère 1 - Caractère innovant

Danone travaille activement à rendre tous ses emballages réutilisables, recyclables ou compostables d'ici 2030. Avec pour ambition de réduire sensiblement l'utilisation de plastique à usage unique, Danone a saisi l'opportunité des Jeux Olympiques et Paralympiques pour tester en avant-première une nouvelle solution de distribution grand format auprès de ses consommateurs. Cette initiative a été disruptive au sein de Danone car à ce jour aucune offre de yaourt en vrac est proposée aux consommateurs. De plus, Danone a pour la première fois déployé une cup réemployable et consignée, ainsi qu'une cuillère comestible afin de réduire un maximum les emballages et favoriser le recyclabilité.

Cette initiative s'inscrit dans la stratégie de durabilité des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, visant à réduire l'empreinte carbone et à promouvoir des pratiques écologiques. Danone a souhaité être pionnier pour répondre d'une part à la tendance de la consommation à emporter et d'autre part de proposer une solution de distribution innovante et impactante.

Critère 2a - Mise en œuvre

Le projet a été initié par l'équipe marketing dans le cadre du sponsoring des Jeux de Paris 2024 et a mobilisé de nombreuses parties prenantes :

- Interne : une sous-équipe de l'équipe Danone Paris 2024 d'une quarantaine de personnes a travaillé sur ce concept dont la Recherche et Développement, les opérations, le marketing, la supply chain, le réglementaire, la qualité, la communication, l'équipe médias et la production.
- Externe : le fournisseur de machine (Autonumis); le fournisseur de pot (Reuse); l'agence design (l'Uzyne); la conception et montage du stand (The E-team); le service du produit lors de l'activation (Sodexo et Un Amour de Bonbon) et Koove (fournisseur cuillère comestible).

Le projet a pris 18 mois pour être conceptualisé et produit afin de distribuer nos produits Danone Velouté et Hipro en vrac lors des Jeux de Paris 2024 :

Suite à la décision du lancement des kiosques à yaourt Danone, l'équipe a sélectionné la machine vrac la plus adaptée au besoin qui a été testée et a suivi plusieurs étapes de validations et de test au niveau hygiène et de l'utilisation de la machine (service, nettoyage, rapidité d'exécution). Danone a été très diligent sur le respect des normes alimentaires et notamment le respect de chaîne du froid, l'événement se déroulant en été sous plus de 36 degrés. En mai 2024, le dispositif a été testé grandeur nature en interne auprès des salariés afin de récolter des retours pour optimiser les opérations. Ce sont plus de 205 pots servis et 132 feedbacks qui ont été collectés.

Ce projet a été réalisé en collaboration avec Paris 2024, la mairie de Paris et la SNCF.

Critère 2b - Communication

Les moyens d'actions que Danone a mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ont été multiples :

- Création d'une équipe projet contenant des experts sur les sujets et collaboration avec des partenaires qui nous ont apporté leur savoir-faire comme l'Uzyne qui a l'habitude de travailler sur des événements sportifs d'extérieur.
- Création d'un module de formation physique et digital pour la mise en œuvre et l'utilisation du kiosque.
- Développement d'un kit d'utilisation du kiosque (éléments de suivis, contrôle température, etc.) pour les opérateurs lors de l'activation.

En interne, nous avons beaucoup communiqué afin de fédérer un maximum de salariés pour qu'ils viennent tester les produits et pour les sensibiliser sur des modes de consommation plus durables, notamment le vrac :

- Le don d'un bon pour un yaourt gratuit sur le pop-up à tous nos collaborateurs, avec un encouragement à partager en interne et en externe leur expérience
- La publication de posts sur l'intranet Danone
- L'envoi de 10 newsletters internes tout au long de l'activation

En externe :

- Post Instagram sur la page Danoneyaourt présentant la machine de yaourt en vrac
- Partenariats avec des influenceurs qui sont venus tester nos produits et qui ont créé du contenu (Daniela Martins - Auteure Numéro 1 des ventes en Parentalité 2022; Marine Leleu - Coach sportive; Matthias Dandois - 9 fois champion du monde de BMX, etc.)
- Publication dans la presse (LSA, Point de vente, Faire Savoir Faire)

Critère 3 - Impact et résultats

KPIS :

- Plus de 20 000 pots vendus - soit plus de 1600 pots par jour
- 68% de réduction des emballages
- Meilleure note lors de l'audit inopiné des autorités sur les kiosques
- Retours positifs des consommateurs collectés
- Appréciation globale = 4,43/5, plus de 90% de retours positifs
- 157 publications (RP organiques et payées)
- 3,9 millions de valeur média

Nous avons recueilli la perception des consommateurs grâce à des questionnaires menés pendant la période d'activations jeux, où nous avons obtenus plus de 250 réponses clients :

- "Kiosque très joli et recette très bonne avec une cuillère comestible"
- "Goût, éco conduite, cuillère comestible, génial!"
- "Agréable et ça change"
- "Super accueil des opératrices et rapidité pour réaliser les cup"
- "Caramel de bonne qualité, super expérience, agréable, tout se marie bien"

Critère 4 - Vision

Aujourd'hui chez Danone, 84% de nos emballages sont recyclables, compostables ou réutilisables*. Nous travaillons activement à rendre tous nos emballages 100% réutilisables, recyclables ou compostables d'ici 2030. Nous avons aussi l'objectif de réduire de 50 % les déchets alimentaires d'ici à 2030. Suite à cette activation aux Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, l'ambition est de déployer cette solution à plus grande échelle en consommation hors domicile (par exemple, dans l'hôtellerie, la restauration collective ou d'autres événements).

*Emballages primaires, secondaires et tertiaires



NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

Annexes

Pour aller plus loin dans la démocratisation de la consommation de vrac, Danone, Bel, Lesieur et Famille Michaud Apiculteurs se sont associés pour lancer la Coalition Défi Vrac. L'ambition de ce consortium est de démocratiser l'usage du vrac sur des catégories de produits liquides, semi-visqueux ou tartinables (huile, mayonnaise, miel, yaourt...).

La Coalition Défi Vrac a 3 objectifs :

- Comprendre l'expérience consommateur et ses attentes pour faciliter l'émergence du vrac
- Codévelopper une solution innovante dans une démarche de standardisation
- Designer et tester un nouveau business model alliant performances environnementales, économiques et sociales

Nous allons tester ce projet dans un magasin Leclerc et un Monoprix pendant 6 mois en 2025.

Fichier joint

[Machine-de-yaourt-en-vrac-JO-2024.zip](#)



Candidature au Grand Prix ESSEC des Industries Responsables

Edition 2025.

Offre de produits et services développement durable.

Enseigne : Lesieur • Secteur d'activité : Agroalimentaire • NAF : 1041B
Adresse : 11-13 Rue de Monceau - 75008 Paris

Dossier déposé par l'entreprise **Lesieur** via Marie-Sarah Simon (Chef de produit).

msimon@lesieur.fr - Tél. : 0687986451

Date de création initiale du dossier : 20 septembre 2024.

Initiative : **LESIEUR MA POPOTE**

Date de l'initiative : Depuis 2023

Pitch

C'est sûr, les graines et les légumineuses, chez Lesieur, on connaît bien ! Nous sommes tout de même experts du végétal depuis 1908. Alors, on s'est dit que c'était normal de vous accompagner sur le chemin de cette fameuse transition alimentaire dont on parle tant. Tout comme vous, on se dit que le bien manger végétal, c'est bien, mais encore faut-il que ce soit bon ! C'est pour ça qu'on a lancé Lesieur MA POPOTE !, des recettes végétales, développées en partenariat avec des chefs, équilibrées et ultra-gourmandes, pour toute la famille.

Notre mission est de démocratiser et accompagner la transition alimentaire du végétal auprès de tous. L'objectif à court terme, est de proposer des innovations, de développer la notoriété de la marque Lesieur MA POPOTE ! au plus grand nombre. A plus long terme l'objectif de Lesieur Ma popote est de développer le chiffre d'affaires en investissant de nouveaux segments du végétal, et en capitalisant sur les catégories en forte croissance.

Critère 1 - Caractère innovant

Lesieur MA POPOTE ! c'est le lancement de la première gamme d'alternatives végétales chez Lesieur. Lesieur est une marque historique, acteur majeur sur les Huiles et les Condiments. Cette nouvelle gamme se concentre sur des alternatives végétales, marquant un tournant significatif dans l'offre de l'entreprise. Cette initiative s'inscrit dans la volonté de Lesieur d'accompagner la transition alimentaire vers le végétal, en proposant des produits qui ne sont pas seulement bons pour la santé, mais aussi savoureux.

Au niveau du marché et contrairement à de nombreuses alternatives végétales sur celui-ci, "Lesieur MA POPOTE !" se distingue par son implantation au rayon ambiant (vs frais), et répondant ainsi à une demande croissante des consommateurs pour des produits plus naturels.

Le marché du végétal fait face à différents freins majeurs, bien ancrés chez les consommateurs :

- Le goût avec des produits végétaux qui sont souvent perçus comme ayant un déficit de gourmandise : fades, secs et ternes.
- Le prix qui peut être perçu comme trop élevé, notamment car l'offre actuelle est BIO et/ou au rayon frais.
- La naturalité, avec une perception de produits qui sont souvent très industriels ou processés.
- L'usage avec une difficulté à s'imaginer comment intégrer ces produits dans des repas du quotidien ou pour toute la famille.

Avec la gamme MA POPOTE, Lesieur propose des alternatives végétales qui peuvent être intégrées dans une alimentation équilibrée, offrant ainsi plus de flexibilité et de choix aux consommateurs. De plus le développement des recettes a été fait en collaboration avec des chefs pour garantir une qualité gustative supérieure, ce qui est un atout majeur par rapport aux attentes sur ce marché.

Ces recettes, sources de protéines, ont été élaborées à partir de légumineuses françaises et apportent tous les bienfaits du végétal... mais toujours sans compromis sur le plaisir ! Gourmandes, équilibrées et élaborées avec des ingrédients simples soigneusement sélectionnés, les recettes Lesieur MA POPOTE ! trouveront facilement leur place dans la cuisine des Français grâce à leur bon goût.

Tous nos produits ont été développés pour être sources de protéines, ce qui est un claim réglementé. Cela garantit que nos alternatives végétales répondent aux besoins nutritionnels des consommateurs tout en respectant les normes légales. En adoptant une terminologie claire et distincte, Lesieur assure une communication transparente avec ses consommateurs renforçant ainsi la confiance et la fidélité à la marque.

Critère 2a - Mise en œuvre

Voici la stratégie de déploiement qui a été mise en place chez Lesieur :

2018/2019 : Ambition de la société Lesieur de devenir un acteur du bien manger par l'alimentation végétale tout en stretchant nos marques sur de nouveaux marchés.

2019 : étude d'opportunités sur le marché des graines qui met en exergue plusieurs catégories de produits légitimes à privilégier dont les cœurs de repas et les accompagnements.

Ces 2 parties ont été initiée et développée par un chef de projet innovation Lesieur et via consultant externe.

2020 : Travail sur le choix de la marque existante en interne Lesieur et son positionnement sur la graine.

2021 et 2022 : workshops d'idéation sur plusieurs catégories de produits sous marque Lesieur.

Ces deux parties ont surtout été menées par notre cheffe de groupe Etudes.

Juin 2022 : rachat de Vivien Paille par le groupe Avril

1er trimestre 2022 : Naissance du projet Planète sur le développement d'une gamme de cœur de repas végétal à marque Lesieur Ma Popote, avec une équipe projet multi-profils de 16 personnes avec chacun leur expertise métier, et un développement en sous traitance.

Critère 2b - Communication

L'entreprise est très fière du lancement de cette catégorie : des produits cœur de repas à base de légumineuses, bons pour la santé et la planète. Comme nous avons à cœur d'en faire un succès collectif, nous avons eu la volonté d'événementialiser le lancement en fédérant les collaborateurs autour d'un événement original et transversal Business Units ayant pour but de mettre en avant nos produits auprès des clients et des consommateurs : ainsi est née la Tournée des Popotes ! Qui de mieux que les collaborateurs Lesieur pour parler des produits Lesieur ? Le 15 septembre 2023, 74 collaborateurs Lesieur (34 force de vente et 40 collaborateurs siège toutes fonctions) sont partis animer des stands en hypermarchés et supermarchés pour faire découvrir la gamme Lesieur MA POPOTE ! Auprès des consommateurs et booster les ventes !

De plus nous avons communiqué plus spécifiquement :

En interne :

- À travers les newsletters du groupe et des communications sur le réseau social interne de l'entreprise
- Des repas organisés à la cantine du siège Lesieur pour faire tester les nouveaux produits Lesieur MA POPOTE ! auprès des collaborateurs Lesieur
- A travers la Tournée des Popotes

En externe :

- Une campagne média 360°C auprès de la presse professionnelle et du grand public
- 1 communiqué de presse à destination de la presse professionnelle
- 1 communiqué de presse à destination du grand public
- Une publicité télévisée pour présenter les 3 gammes Lesieur MA POPOTE !
<https://youtu.be/029Td1CMaik?si=C4RVEahYSE3NZL92>
<https://youtu.be/dQY3Wt2orDs?si=Xl01nVszujnBZAzU>
https://youtu.be/H_3Gf7-FoOc?si=YOjeKF9DNErjZ90K
- Un relai de la publicité sur les vidéos online et sur les réseaux sociaux
- Développement d'assets vidéos/gifs sur les réseaux sociaux
- Développement du Site internet Lesieur Ma Popote ! Le végétal, on en fait tout un plat ! (lesieur-mapopote.fr)
- Animations et dégustations organisées en magasin pour faire découvrir la marque et faire goûter les produits
- 1 campagne Dégustabox

Critère 3 - Impact et résultats

Nous avons réussi à lancer les 3 gammes avec un total de 8 références. Les produits ont été référencés chez Auchan, Carrefour, Intermarché, Leclerc, Système U et Monoprix et Franprix. Nous avons obtenu notre objectif de diffusion vendante de 60 points de DV.

Notre volonté étant de proposer des produits accessibles, ces produits ont été positionnées à moins de 3€ (pour rappel, les distributeurs sont libres de fixer les prix).

Depuis le lancement, en données sell out (Nielsen à fin août 2024) nous avons dégagé plus de 1.2M€ de chiffre d'affaires, et avons généré 74% de ventes incrémentales pour la catégorie*

Sur notre gamme de Poches micro-ondables nous avons également mené des études qui démontrent de très bonnes performances et des retours consommateurs positifs avec 64% d'intention de réachat hors promotion, et 74% des consommateurs déclarent apprécier le goût.

*Campagne ShopmiumMars 2024 / *Marketing Scan Auchan Novembre 2023

Concernant notre plan de soutien, notamment en TV, les résultats de notre communication TV montrent de bonnes performances :

- Un souvenir publicitaire et une reconnaissance qui sont au niveau de la concurrence sur ce marché, et une répétition qui permet de renforcer la reconnaissance de la copy TV
- Une bonne évaluation des copy TV, considérées comme impactantes, originales et bien évaluées (claires, faciles à comprendre, font ressortir le côté différenciant des produits)

Cette communication a également eu un effet de halo positif sur l'image de la marque LESIEUR

En interne, ce projet a été grandement soutenu à la fois par tous les collaborateurs Lesieur, avec un engagement de toutes les parties prenantes à la fois Siège, Usines et Terrain, notamment lors de la Tournée des Popotes !

Critère 4 - Vision

Servir la Terre est notre raison d'être. C'est donc naturellement que Lesieur a défini une démarche RSE ambitieuse soutenue par tous nos collaborateurs, qui guide l'ensemble de nos initiatives au quotidien. Cette démarche se construit autour de 4 piliers qui viennent porter notre ambition d'accompagner les Français dans leurs transitions alimentaires et environnementales.

Ainsi chez Lesieur suit également cette vision « Ensemble pour servir la Terre c'est Lesieur » avec 4 piliers dont celui du « Mieux manger » qui a pour objectif de chercher à améliorer sans cesse la composition nutritionnelle et l'empreinte environnementale de nos produits. Lesieur accompagne ses consommateurs vers une alimentation plus végétale avec Ma popote. Et oui Lesieur végétal



NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE



Candidature au Grand Prix ESSEC des Industries Responsables

Edition 2025.
Offre de produits et services développement durable.

Enseigne : L'Œuf De Nos Villages • Secteur d'activité : Agroalimentaire • NAF : 4633Z
Adresse : Rue Maryse Bastié - 35172 BRUZ

Dossier déposé par l'entreprise **ODNV - L'Œuf De Nos Villages** via Malou Daubercies (Chef de produits).

marketingvente@oeufdenosvillages.fr - Tél. : 0223360180

Date de création initiale du dossier : 19 août 2024.

Initiative : Nos Œufs BIO d'ICI

Date de l'initiative : Premières mises en rayon 07/2023

Pitch

Chez L'Œuf De Nos Villages nous sommes résolument engagés dans le développement d'une aviculture plus responsable et plus durable au cœur des régions. C'est tout naturellement que nous nous sommes engagés il y a plus de 25 ans dans la démarche de la filière BIO. Cette filière représente aujourd'hui près d'un tiers du chiffre d'affaires de la catégorie. Afin de sécuriser au mieux les débouchés de nos éleveurs nous travaillons avec eux en mettant en place des contrats longs, à savoir : 7 à 10 ans. Cet engagement dans la durée préserve les éleveurs des aléas du marché comme nous l'avons connu en 2022 où les ventes d'œufs bio ont fortement chuté. Dans ce contexte, nous avons travaillé également à stimuler la demande consommateurs en apportant plus de réassurance et de valeur à notre offre. Ainsi, nous avons développé la seule gamme du rayon œufs BIO avec 6 filières de production régionale sous un même gencod. Cette gamme est proposée en calibre gros pour plus de générosité.



NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

Critère 1 - Caractère innovant

Environ 40% de la production d'œufs BIO française est faite sur le grand quart Nord Ouest de la France. Un œuf BIO pondus en Bretagne peut ainsi parcourir 500km pour être conditionné de l'autre côté de la France puis reparcourir 500km de ce centre jusqu'à l'entrepôt d'une enseigne où il sera vendu. Ces nombreux acheminements sont, selon nous, contradictoires à la démarche biologique.

La filière œuf possède deux caractéristiques :

- L'œuf est l'un des marchés PGC les plus dynamiques, porté par l'inflation, les consommateurs ont conservé leurs habitudes de consommation et plébiscitent cette protéine animale accessible. A ce titre, la filière a pour ambition de mettre en place 300 nouveaux poulaillers à horizon 2030 afin d'assurer l'autosuffisance en matière de consommation.

- Comme la plupart des filières agricoles, la filière poules pondeuses est en danger face à une pyramide des âges vieillissante : 42% des éleveurs avaient plus de 50 ans en 2020. Face à cette menace, la sécurisation des élevages est primordiale pour les années à venir.

C'est en partant de ce constat que nous avons décidé de favoriser la production d'œufs BIO pondus en régions grâce à notre gamme Nos Œufs BIO d'ICI répartie sur 6 filières régionales : GRAND-UEST, SUD-UEST, BRETAGNE, CHAMPAGNE-ARDENNE, ALSACE, BOURGOGNE-AUVERGNE-RHONE-ALPES. L'origine des œufs est clairement affichée sur le packaging pour une totale transparence. Ces 6 filières régionales sont l'aboutissement de 10 années de travail sur la structuration de notre amont agricole, basées sur un principe : apporter aux consommateurs des œufs pondus au plus proche de chez eux tout en sécurisant nos élevages BIO en régions. Le développement de ces 6 filières régionales permet de diminuer l'empreinte carbone liée à cette production en réduisant le transport entre nos élevages, nos centres de conditionnements et les entrepôts de nos clients.

Avec un taux de pénétration de 43%, les œufs BIO touchent une large cible de consommateurs. A ce titre, nous avons choisi de proposer cette gamme en calibre GROS en x6 et x10 pour apporter plus de générosité tout en restant sur un prix de vente consommateur maîtrisé.

Critère 2a - Mise en œuvre

Ce projet a pu voir le jour grâce à l'adhésion totale de nos éleveurs. Ils sont des acteurs essentiels pour la mise en place de ces 6 filières régionales, ce développement leur permet de sécuriser leur activité BIO en région.

Au-delà de nos éleveurs, toutes les parties prenantes de notre groupement ont été mobilisées :

- la partie amont, de la production/qualité à nos éleveurs actionnaires : afin de déterminer quelles filières pouvaient être créées et mises en avant.
- la partie marketing : afin de créer et développer cette offre tout en la mettant en avant à travers différents moyens de communication
- la partie commerciale : afin de revendre le projet aux enseignes dans un contexte de réduction de l'assortiment BIO et afin d'assurer la bonne diffusion des références



NOMMÉ - OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE

Critère 2b - Communication

Pour faire connaître cette nouvelle gamme BIO d'ICI, d'importants moyens ont été mis en place. Le budget communication a été multiplié x1,5 vs les années précédentes avec des investissements sur tous les médias :

- TV : sponsoring de la météo des régions sur France 3 avec des spots adaptés dans chaque région pendant 5 semaines
- Replay : sponsoring des programmes replay sur la cible "Affinity BIO" pendant tout le mois de mars sur France TV
- Affichage : Deux campagnes d'affichage nationales personnalisées aux différentes filières de production (i.e. : Nos Œufs BIO d'ICI version Sud-Ouest à Toulouse)
- Presse pro : Pleines pages dans les dossiers Œufs et BIO de LSA et Linéaires + mise en avant de la gamme lors des interviews
- Communications sur nos réseaux sociaux : Facebook, Instagram et LinkedIn
- Mises en avant lors de salons PRO

Critère 3 - Impact et résultats

Ces produits ont reçu un très bon accueil de la part de l'ensemble de nos clients GMS : ils ont été référencés dans toutes les enseignes partenaires. Le développement de Nos Œufs BIO d'ICI nous a permis de maintenir et développer nos référencements dans les enseignes partenaires nous donnant l'occasion d'assurer un débouché de la production BIO de nos éleveurs.

A l'occasion du salon Auchan Retail France et de la FEEF, la gamme a reçu la médaille d'Or au Grand Prix de l'innovation édition 2023.

Les ventes des deux références ont progressé de +1,3% et ont contribué ainsi à limiter l'érosion des ventes à marque nationale en BIO qui ont reculé de près de 2%.

Critère 4 - Vision

Le lancement de ces 6 filières régionales s'inscrit dans la continuité du développement de notre groupement.

L'ADN de notre entreprise est de développer une aviculture durable en régions, correspondant complètement à la dynamique de ces 6 filières régionales développées aujourd'hui. À terme nous avons pour ambition de développer autant de filières que d'entreprises qui composent notre groupement à savoir 13, comme nous avons pu le faire sur nos gammes plein air et sol.

Toujours dans l'optique de développer une aviculture plus responsable, nous encourageons nos éleveurs à planter des arbres et semer des plantes mellifères sur leurs parcours plein air afin de favoriser la biodiversité.

Annexes



Candidature au Grand Prix ESSEC des Industries Responsables

Edition 2025.
Réduction de l'impact environnemental.

Enseigne : MONDELEZ INTERNATIONAL EN FRANCE • Secteur d'activité :
AGROALIMENTAIRE • NAF : 4636Z
Adresse : 6 AVENUE REAUMUR - 92140 CLAMART

Dossier déposé par l'entreprise **MONDELEZ INTERNATIONAL EN FRANCE** via Marouane FERTAT (Brand PR & Corporate Communications Specialist).

marouane.fertat@mdlz.com - Tél. : 0620999548

Date de création initiale du dossier : 1 octobre 2024.

Initiative : Mondelēz International est l'une des toutes premières entreprises à introduire cette innovation sur le marché français : un nouvel emballage extérieur innovant en mono-papier scellable, sans plastique et conçu pour être recyclé sur la gamme "Véritable Petit Beurre" de LU

Date de l'initiative : Lancement en juillet 2024

Pitch

Après 3 ans de recherche et de développement, Mondelēz International lance un emballage extérieur en mono-papier non laminé et sans plastique pour les produits iconiques de LU : "Petit Beurre", "Petit Brun Extra" et "Thé". Ces produits sont disponibles depuis juillet 2024 en France, Belgique et Royaume-Uni avec un emballage extérieur certifié FSC® et recyclable partout en Europe dans le flux papier. Cette innovation réduit la consommation de plastique de ~ 63% par paquet, économisant ~ 177 tonnes de plastiques par an, démontrant notre engagement envers la durabilité et répondant aux attentes des consommateurs pour des choix alimentaires plus écologiques.

Critère 1 - Caractère innovant

Après 3 ans de recherche et de développement, nous avons donc lancé cet emballage extérieur en mono-papier non laminé et sans plastique pour les produits iconiques de LU : “Petit Beurre”, “Petit Brun Extra” et “Thé”. Ces produits sont disponibles depuis juillet 2024 en France, Belgique et Royaume-Uni avec un emballage extérieur certifié FSC® et conçu pour être recyclé partout en Europe dans le flux papier. Cette innovation réduit la consommation de plastique de ~ 63% par paquet, économisant ~ 177 tonnes de plastiques par an, démontrant notre engagement envers la durabilité et répondant aux attentes des consommateurs pour des choix alimentaires plus écologiques.

La solution d'emballage en papier, développée par Mondelēz International en partenariat avec son fournisseur Saica, est conçue pour être entièrement recyclable dans le flux de déchets papier. Elle est compatible avec le processus d'emballage par scellage à froid et peut être fabriquée à partir de papiers couchés ou non couchés, selon l'apparence souhaitée.

Un accent particulier a été mis sur les processus de transformation pour garantir une qualité d'impression élevée, et sur le conditionnement Horizontal, Form-Fill-Seal (HFFS), pour une fonctionnalité optimale et une facilité d'utilisation sur les lignes d'emballage automatiques. Les performances mécaniques et le scellage des papiers ont été optimisés pour assurer que les produits arrivent chez le client en parfait état.

D'ici 2025, Mondelēz International vise à réduire de 25 % l'utilisation de plastique vierge dans les emballages rigides et de 5 % dans tous les emballages plastiques au niveau mondial.

Critère 2a - Mise en œuvre

L'équipe « R&D Packaging Biscuits » de Mondelēz International, basée à Saclay en France, a pris une décision stratégique : développer un emballage « mono-papier » pour certaines références de la marque LU. Ce nouvel emballage sans plastique ni lamination répond à des critères stricts de durabilité et s'adapte aux machines d'emballage à haute cadence.

Après 3 ans de recherche et de développement, nous avons donc lancé cet emballage extérieur en mono-papier non laminé et sans plastique pour les produits iconiques de LU : “Petit Beurre”, “Petit Brun Extra” et “Thé”. Ces produits sont disponibles depuis juillet 2024 en France, Belgique et Royaume-Uni avec un emballage extérieur certifié FSC® et conçu pour être recyclé partout en Europe dans le flux papier. Cette innovation réduit la consommation de plastique de ~ 63% par paquet, économisant ~ 177 tonnes de plastiques par an, démontrant notre engagement envers la durabilité et répondant aux attentes des consommateurs pour des choix alimentaires plus écologiques.

Critère 2b - Communication

En interne, une réunion de lancement a eu lieu pour annoncer en avant-première l'innovation, très appréciée par les collaborateurs.

En externe, la mention "nouvel emballage en papier recyclable" est désormais visible sur les packs de biscuits.

Un communiqué de presse a également été envoyé à un large panel de journalistes, générant plusieurs retombées positives :
<https://www.mynewsdesk.com/fr/mondelez-france/pressreleases/mondelez-international-et-saica-devoient-un-nouvel-emballage-en-mono-papier-pour-le-veritable-petit-beurre-de-lu-reduisant-denviron-63-percent-lutilisation-de-plastique-vierge-par-paquet-3344573>

De plus, une communication officielle a été publiée sur les réseaux sociaux de Mondelez.

Critère 3 - Impact et résultats

Cette innovation réduit la consommation de plastique de ~ 63% par paquet, économisant ~ 177 tonnes de plastiques par an, démontrant notre engagement envers la durabilité et répondant aux attentes des consommateurs pour des choix alimentaires plus écologiques.

Toutefois, il est encore un peu tôt pour évaluer pleinement les performances de cet emballage, étant donné que le lancement a eu lieu en juillet 2024. Cependant, les premiers retours des consommateurs et les observations internes sont encourageants.

Critère 4 - Vision

Chez Mondelez International, notre ambition est de donner à chacun les moyens de concilier snacking et bien manger : c'est ce que nous avons voulu illustrer avec notre raison d'être qu'on appelle "Snacking Made Right" : proposer à chacun le bon snack, pour le bon moment, fabriqué de la bonne manière, à travers une offre de snacking qui réponde aux besoins et aux attentes d'une alimentation plaisir responsable, produite de façon durable.

Conscients des défis urgents auxquels sont confrontées notre planète et nos communautés, nous faisons du développement durable l'un de nos quatre axes stratégiques, avec des objectifs ambitieux : agir là où nous avons le plus d'impact (nos principales matières premières, impact social) et accélérer le changement là où le monde en a le plus besoin (la réduction de notre empreinte carbone et des déchets d'emballage).

Cette ambition s'inscrit dans le cadre de notre objectif à long terme de « zéro émission nette de gaz à effet de serre » d'ici 2050 sur l'ensemble de notre chaîne de valeur (scopes 1, 2 et 3), ainsi qu'un objectif intermédiaire de -35 % d'ici 2030. Ces objectifs ont été validés en 2024 par l'initiative SBTi.

Sur le plan des emballages, et dans le cadre de notre contribution active à la réduction des déchets et à l'établissement d'une économie circulaire pour les emballages, nous nous engageons à optimiser et à réduire notre utilisation du plastique tout en utilisant des matériaux durablement

sourcés et recyclables. D'ici 2025, notre objectif est que 98 % de nos emballages soient conçus pour être recyclables au niveau mondial, contre 96 % à la fin de 2023.

C'est dans le cadre de cette ambition globale concernant l'emballage que nous mettons en place des initiatives locales en ligne avec notre stratégie de développement durable.

LU, en tant que marque majeure du groupe Mondelēz International en France, a pour ambition de continuer à nourrir et à engager l'ensemble de la stratégie de l'entreprise vers un modèle de snacking plus durable, tout en répondant aux attentes des consommateurs.

À travers ce dossier, nous vous proposons de découvrir comment l'équipe R&D de Mondelēz International a réussi à innover sans compromettre la qualité des produits LU, grâce à une solution d'emballage unique sur le marché français, d'emballage dite "mono-papier", c'est-à-dire un emballage sans plastique et sans lamination. Cette solution permet de réduire notre empreinte environnementale et de répondre aux attentes des consommateurs.

Annexes

Mondelēz International est l'une des premières entreprises à introduire cette innovation en France : un emballage extérieur mono-papier scellable, sans plastique et entièrement conçu pour être recyclé, pour les produits emblématiques de la marque LU, fabriqués à l'usine de La Haye Fouassière. Ce choix innovant repose sur l'utilisation d'un papier scellable non laminé, ce qui le distingue des emballages traditionnels du marché.

Nous étudions actuellement la possibilité d'étendre cette solution à d'autres produits en France et en Europe, sachant que ce processus nécessite un temps considérable de développement, ainsi que de mise en œuvre et d'adaptation, en particulier au sein de nos usines.

Fichier joint

[20240910-VPB-Paper.jpeg](#)



Candidature au Grand Prix ESSEC des Industries Responsables

Edition 2025.
Offre de produits et services développement durable.

Enseigne : Nestlé • Secteur d'activité : Agroalimentaire • NAF : 1083Z
Adresse : 34-40 Rue Guynemer - 92130 Issy-les-Moulineaux

Dossier déposé par l'entreprise **NESTLÉ** via Anna DUCRUET (Responsable media et communication NESCAFE DOLCE GUSTO).

anna.ducruet@fr.nestle.com - Tél. : +33 6 72 07 98 97

Date de création initiale du dossier : 24 septembre 2024.

Initiative : NEO

Date de l'initiative : Septembre 2023

Pitch

Après cinq années de recherche, NESCAFE Dolce Gusto a créé NEO, le futur du café. Avec ses toutes premières dosettes à base de papier, compostables à la maison et en unité industrielle, cette innovation marque un tournant dans la catégorie des cafés. Toute la chaîne de valeur a été repensée pour une expérience plus durable, de l'approvisionnement en café garanti responsable grâce au NESCAFE Plan, à l'éco-conception de la machine, jusqu'à nos dosettes à base de papier compostables. NEO offre à nos consommateurs l'expérience café la plus responsable sans compromis sur la qualité du café, avec un résultat en tasse exceptionnel pour une expérience digne des meilleurs coffee shops.

Critère 1 - Caractère innovant

Avec NEO, NESCAFE Dolce Gusto s'est donné comme objectif de réorienter sa stratégie et d'accompagner la transition du marché des dosettes et capsules vers un avenir plus durable. En tant que pionnier et leader sur cette catégorie, nous visons à faire bouger les lignes en proposant pour la première fois une machine à dosettes combinant la très haute qualité du café, la compostabilité et la praticité pour offrir l'expérience ultime d'un véritable coffee shop à la maison.

NEO, toute l'expertise R&D de NESTLE au service de la durabilité et de la qualité. Il aura fallu cinq ans de développement et plus de 200 matériaux testés dans le centre de recherche de NESTLE à Orbe en Suisse pour créer une dosette à base de papier à la fois compostable et assurant la protection du café, une matière fragile pouvant être altérée par l'humidité par exemple. NEO est le premier produit compostable à domicile et industriellement chez NESTLE et la première dosette de café à base de papier.

Grâce au caractère compostable de la dosette, 100% du produit est revalorisé aussi bien la matière première dans la dosette que son emballage. Leur compostabilité est certifiée par l'organisme international TÜV Austria et validée par des tests additionnels locaux réalisés en conditions réelles par DM Compost et Véolia.

NEO, une innovation qui s'inscrit dans l'histoire de la durabilité

Cette innovation s'inscrit dans le cadre de la loi AGECL, qui oblige de mettre à disposition des solutions de tri à une collecte séparée des biodéchets pour tous les ménages depuis le 1er janvier 2024. Dans un cadre plus large, NEO répond à une volonté européenne de favoriser l'économie circulaire, comme avec la PPWR (ou Proposal Packaging and Packaging Waste regulation), une législation conçue pour harmoniser la gestion des déchets d'emballages dans tous les États membres de l'UE. La revalorisation des biodéchets en compost concerne en France 83 kg par an par habitant, soit un tiers des déchets des ménages. En France le contenu de la collecte a été précisée par le décret du 15 mars 2022 listant les emballages et déchets acceptés dans la collecte : « les filtres à café en papier et leur contenu, les sachets de thé et tisane en papier et leur contenu, les capsules et dosettes à café composé d'au moins 95% de papier ainsi que les mouchoirs, serviettes et essuie-tout en papier. » La dosette NEO remplit ces critères d'acceptabilité.

Au-delà de la dosette à base de papier compostable, NEO concentre toutes les bonnes pratiques développées en matière de durabilité dans le groupe NESTLE afin de réduire son empreinte carbone à la tasse. Cette dernière a été réduite d'environ 20% par rapport à NESCAFE Dolce Gusto Original (pour la recette Lungo) et est parmi les plus basses du marché (source : LCA Quantis). Pour ce faire, toute la chaîne de valeur a été repensée :

- Depuis l'approvisionnement avec un café responsable

L'intégralité du café utilisé dans NEO est issue à 100% d'un approvisionnement plus responsable avec le NESCAFE Plan. Cela signifie qu'il respecte des critères spécifiques de traçabilité et de durabilité (environnemental, social et économique). Ce programme est validé et certifié par des organismes tiers indépendants comme Rainforest Alliance ou 4C. A travers le NESCAFE Plan 2030, nous accompagnons la transition des caféiculteurs vers une agriculture régénératrice. Cette approche vise à améliorer la santé et la fertilité des sols, ainsi qu'à protéger les ressources en eau et la biodiversité. De plus le lait utilisé dans nos recettes de boissons gourmandes provient du nord-est de la France. Nous avons initié le programme Ferme Laitière Bas Carbone qui vise à accompagner les agriculteurs de la filière laitière dans la réduction de leurs émissions.

- Jusqu'à l'éco-conception de la machine

La machine NEO a été conçue pour réduire sa consommation en énergie. Elle est également composée d'au moins 50% de plastique recyclé (utilisé pour les pièces sans contact alimentaires) et d'au moins 85% d'aluminium recyclé comme le bloc moteur (qui chauffe l'eau). Pratique à démonter, la machine est réparable pendant 15 ans au juste prix.

Cette innovation met l'accent sur la durabilité sur toute la chaîne de valeur sans oublier la qualité et le rendu en tasse. Grâce à des technologies brevetées sur les méthodes d'extraction et sur

L'obtention d'une micro mousse de lait, NEO offre des cafés et boissons gourmandes comme dans un salon de café.

NEO représente le futur du café pour NESCAFE Dolce Gusto et se veut acteur de ce changement avec ce lancement, en accompagnant ses collaborateurs et ses consommateurs.

Critère 2a - Mise en œuvre

Une conception dans notre centre de recherche Suisse

Toute la conception des machines a été réalisée dans notre centre de recherche en Suisse, c'est dans ce lieu unique et entourés d'expert que nous avons pensé le futur du café. Il aura fallu un grand plan de R&D de plus cinq ans et 200 matériaux testés dans le centre de recherche de NESTLE à Orbe en Suisse pour développer la machine à dosette NESCAFE® Dolce Gusto® NEO. De nombreux experts ont été consultés sur la circularité, l'approvisionnement de matière tropicale, le compostage ou encore le plastique, afin d'obtenir leurs retours et ainsi ajuster et perfectionner notre produit.

Une stratégie de lancement travaillée conjointement avec notre partenaire Krups

Toutes les équipes de la division café de NESTLE (marketing, RSE, supply et commerce) ont travaillé main dans la main avec nos clients d'enseignes alimentaires et d'électroménager mais aussi notre partenaire Krups, partenaire de longue date et acteur incontournable du petit électroménager, pour mettre en place une stratégie de lancement pertinente, adaptée à chaque client et impactante. Il était important que cette réflexion se fasse conjointement pour engager et embarquer tout le monde derrière le lancement majeur de cette nouvelle machine et de ses onze nouvelles recettes différentes.

Ce lancement majeur fait suite à un projet pilote au Brésil et a vocation à être lancé dans de nombreux autres pays.

Critère 2b - Communication

Le lancement de NEO est un lancement majeur pour la marque et plus globalement NESTLÉ. Les équipes marketing ont donc travaillé sur un plan de lancement massif s'appuyant sur différents piliers :

- Un plan de communication important en interne et en externe
En externe nous avons voulu valoriser tout le travail sur la durabilité avec :
 - Une campagne TV importante pour faire connaître la machine et ses dosettes compostables
 - Un plan digital massif avec de la visibilité sur des sites affinitaires mais aussi des partenariats avec de nouveaux média (Explore Media, Brut) pour mieux informer les consommateurs sur la compostabilité
 - Un plan d'influence avec de nombreux influenceurs qui relaient et sensibilisent leur communauté sur les bonnes pratiques du compostage, les bienfaits du compost et les différentes solutions de compostage. Ce partenariat fait suite à une journée de formation qu'ils ont pu avoir avec un expert du compostage dans nos locaux.
 - Un plan de relations presse : avec des reportages, articles pour valoriser tout le travail de développement autour de NEO et de ses dosettes compostables. Nous avons notamment eu une présence pendant le JT de TF1, portant sur la mise en place de collecte des biodéchets.
 - Une campagne d'affichage valorisant nos nouvelles dosettes compostables à base de papier
 - Du contenu éducatif sur notre site dolce-gusto.fr : La pédagogie autour du compostage était au centre du dispositif de communication de NEO notamment via des vidéos « How to compost » destinées aux consommateurs.
 - Du gaming : NEO est aussi sorti des canaux de communication traditionnels de façon pédagogique via le gaming, en participant à la deuxième édition de Farmtopia, un jeu vidéo sensibilisant sur l'agriculture régénératrice.

En interne ce lancement a été aussi l'occasion de développer le niveau de connaissance de nos collaborateurs sur les biodéchets à travers :

- Diverses formations sur le compostage : notamment lors des Quinzaines du compostage de 2023 et 2024, ainsi que lors des Semaines du Développement durable, ayant lieu ces deux mêmes années. Autant d'opportunités pour former de véritables ambassadeurs du compost, dans le cadre de l'obligation de tri à la source des biodéchets du 1er janvier 2024.
- Mise en place de composteurs sur le toit du siège : nous avons mis en place des composteurs ainsi qu'un système de collecte pour composter les dosettes NEO consommées au siège. Ces deux mesures sont à la fois pratiques pour tous les collaborateurs, mais elles permettent par la même occasion de les sensibiliser aux enjeux du compostage.

- Un plan promotionnel fort
- Une visibilité en magasin et des animations dégustations en magasins exceptionnelles

Critère 3 - Impact et résultats

Le lancement de NEO, le futur du café, est prometteur.

En seulement 4 mois de lancement 23 000 machines NEO ont été vendues*. En comparaison des autres lancements de machine c'est le meilleur lancement du marché depuis la création de nos premières machines Dolce Gusto en 2007. Nous sommes fermement convaincus que NEO incarne l'avenir du café, offrant à chacun la possibilité de savourer un café de qualité, comme au "Coffee Shop", personnalisé à votre goût et plus durable.

*Source GFK, ventes machines, septembre à décembre 2023

Sur la perception de l'innovation en interne, NEO présente plusieurs points forts :

- Son design futuriste est apprécié
- Sa compostabilité est très souvent valorisée
- La qualité des boissons est remarquée sur les boissons gourmandes avec la mousse de lait dense et onctueuse que l'on obtient avec la technologie AirFoam

En externe, NEO a été récompensé par des tiers pour :

- Son offre plus responsable via l'obtention du prix Offres Responsables organisé par LSA parmi de nombreux autres concepts de grands groupes mais aussi de start-ups.
- Son plan de lancement en digital notamment sur sa stratégie de communication sur Amazon avec l'obtention de plusieurs prix : Les cas d'Or, La nuit des Rois - Publicité digitale - Bronze et Stratégie - Grand Prix Retail media - Bronze

Nos consommateurs ont également apprécié :

- Le design de la machine
- L'aspect innovant
- La compostabilité des dosettes
- La qualité et la variété de nos boissons

Voici quelques verbatims :

- « Très contente de cette nouvelle machine elle est très futuriste et eco responsable J'attends avec impatience l'arrivée des dosettes vanille. On peut personnaliser nos boissons via l'application c'est très pratique et les cafés sont très bons » (source : dolce-gusto.fr).
- « Superbe machine au design futuriste. Simple d'utilisation, la machine reconnaît la capsule et gère le dosage. Le petit plus, réglable avec son smartphone de la température et du dosage de l'eau, réglables maintenues en mémoire pour vos prochains cafés. Différents choix de café avec une préférence pour le cappuccino, mousse divinement onctueuse et délicieuse. Capsules compostables, un bon geste pour la planète. » (source : boulanger.com).
- « J'ai trouvé cette machine à café époustouflante ! On peut tout régler manuellement, jusqu'à la

taille de la tasse, la température du café ou de la boisson. J'ai testé le Lungo, l'expresso, ainsi que le chocolat chaud, et le cappuccino. Je me suis régalée ! Les boissons sont succulentes. Le fait que la machine s'éteigne automatiquement après une période d'utilisation est un vrai plus pour économiser de l'énergie. En plus elle est belle, design ! Bref, rien à dire ! Foncez ! » (source : darty.com).

- « Vraiment fabuleuse, le goût des boissons est à tomber par terre, je ne m'en lasse pas. Elle est hyper ludique à utiliser et avec l'appli c'est encore plus marrant. Belle qualité de machine et une dégustation assurée. Bravo » (source : amazon.fr).

À la suite du lancement nous avons optimisé notre stratégie :

- Nous avons étendu la diffusion de nos références à toutes les enseignes hypermarchés alimentaire pour rendre notre machine plus accessible
- Nous avons élargi notre gamme avec le lancement deux nouvelles innovations espresso intense et lungo décaféiné et nous souhaitons développer de nouvelles références NEO pour l'année 2025.

Critère 4 - Vision

Ce lancement de produit s'inscrit dans l'ambition du groupe NESTLÉ de réduire ses émissions de CO2 de 50% d'ici 2030, de réduire l'utilisation de plastique vierge dans ses produits d'un tiers d'ici 2025 et de participer à la transition vers une agriculture régénératrice avec pour objectif d'avoir 20% du café sourcé de pratiques utilisant l'agriculture régénératrice d'ici 2025.

En tant que pionnier, nous accompagnons avec pédagogie le consommateur dans sa transition vers une consommation plus responsable et collaborons avec les différentes parties-prenantes pour faire évoluer collectivement la catégorie.

Annexes

Voici la liste des annexes :

- Dossier Presse
- Photo machine/dosette/sachet/logo NEO
- Vidéo pédagogique - How to compost mise en avant sur notre webshop dolce-gusto.fr
- Vidéo campagne RP - reportage dédié JT TF1
- Vidéos influence - quinzaine du compostage + défi compost
- Vidéo opération spéciale - Explore media

Fichier joint

[DOSSIER-DE-PRESSE-NDG-NEO.pdf](#)



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



ONT ÉTÉ NOMMÉS



FERRERO





Candidature au Grand Prix ESSEC des Industries Responsables

Edition 2025.

Projet collaboratif de l'industrie et de ses partenaires.

Enseigne : Groupe SEB • Secteur d'activité : Petit Equipement Domestique • NAF : 4649Z
Adresse : 112 Chemin du Moulin Carron - 69130 Ecully

Dossier déposé par l'entreprise **Groupe SEB** via Pauline FERRIER (Responsable Performance RSE).

pferrier@groupeseb.com - Tél. : 0671579515

Date de création initiale du dossier : 17 octobre 2024.

Initiative : ORPlast : "Travailler le Design pour favoriser la désirabilité du plastique recyclé" (ORPlast = "Objectif Recyclage Plastique")

Date de l'initiative : Initiée en Avril 2022 - aboutie en Avril 2024

Pitch

Le projet ORPlast vise à révolutionner l'utilisation du plastique recyclé ABS au sein du Groupe SEB, et plus largement de permettre une intégration accrue de cette matière dans d'autres industries. Nous avons rendu plus attractive la matière plastique recyclée pour les pièces visibles en travaillant sur la couleur et la texture, afin d'inspirer nos équipes développement produit et de séduire les consommateurs. Quelques produits intégrant cette matière recyclée vont voir le jour au cours du S1 2025, et à moyen terme, notre objectif est de réduire l'utilisation de plus de 450 tonnes d'ABS vierge par an dans nos usines françaises, (chiffres confidentiels, merci de ne pas les rendre publics) pour contribuer à limiter l'impact de nos produits. À long terme, nous envisageons d'étendre ce travail sur les couleurs & textures en Chine sur le plastique ABS, et sur d'autres types de résines.

Ce projet illustre notre volonté de rester pionnier dans notre engagement et nos actions envers des pratiques circulaires, renforce l'image de nos marques, et nous permet de répondre aux attentes des consommateurs et de la distribution pour des produits plus responsables.

Critère 1 - Caractère innovant

Pratiques existantes au sein de l'entreprise :

ORPlast est un projet collaboratif et pluridisciplinaire, initié par l'équipe Design, qui a regroupé le site industriel de Lourdes et diverses équipes internes (bureau d'étude de Mayenne, les achats, la qualité et le développement durable). La démarche d'innovation est par ailleurs venue de la matière et non du produit. Ce processus de développement était totalement nouveau dans le Groupe et nous a permis de mettre en place des méthodes de travail innovantes qui vont nous resservir dans le cadre d'autres projets RSE qui sont très souvent transversaux et multidisciplinaires. Poussés par la contrainte de rendre attractive une matière recyclée habituellement noire, ORPlast nous a permis de développer des couleurs et textures innovantes, non seulement désirables mais également plus résistantes aux rayures, que nous pourrions également reprendre pour de la matière vierge.

Cette innovation pourrait par ailleurs nous permettre de ramener une étape de production en France. La plupart des pièces de façade sont en effet réalisées en ABS vierge peint et importées, elles pourraient désormais être remplacées par des façades en injection simple d'ABS recyclé coloré réalisé sur site directement.

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

ORPlast est une première dans le domaine du recyclage de plastique ABS. En effet, cette matière plastique largement utilisée dans plusieurs industries pour ses propriétés de résistances et de robustesse, et son aspect lisse et brillant, est nettement moins attractive une fois recyclée car uniformément noire. Ce projet permet donc d'accroître son attractivité, pour les équipes marketing et pour les consommateurs, et contribue ainsi à démultiplier son usage et à accroître les ventes des produits qui l'intègrent.

En s'associant avec Skytech, et en impliquant d'autres partenaires français de la chaîne de valeur, le Groupe SEB a par ailleurs mené ce projet de manière collaborative et innovante. Autre élément novateur dans notre industrie, aucun brevet n'a été déposé, permettant ainsi à nos partenaires de faire bénéficier à d'autres clients et industries de leur montée en compétences sur le plastique recyclé.

Enfin, ce projet a abouti grâce à la mise en place par Skytech d'une nouvelle technique de tri optique, à l'échelle industrielle, pour trier la matière recyclée pour sélectionner les parties les plus claires qui sont ensuite colorables. Cette technologie innovante permet par ailleurs de travailler sur de l'ABS 100% post-consommateur (donc une matière à recycler non triée au préalable), ce qui permet de traiter un plus grand volume de matière et à plus bas coût carbone.

Contraintes légales ou réglementaires :

A ce jour, il n'existe aucune contrainte réglementaire concernant l'intégration de matières recyclées dans les productions.

De plus, le projet ORPlast se place au-delà des exigences actuelles en anticipant les futures normes qui pourraient s'avérer de plus en plus strictes puisqu'à date il n'y a pas de cadre contraignant sur l'intégration de plastique recyclé dans les produits. C'est une démarche proactive du Groupe liée à notre ambition d'être pionnier sur ce sujet.

Il faut souligner que nous avons bénéficié d'un support financier de l'ADEME dans le cadre d'un appel à projet pour accélérer le recyclage et l'incorporation de matières recyclées.

Critère 2a - Mise en œuvre

Initiateurs du projet :

Ce projet a été initié par l'équipe Design et notamment Shanti Paul Nguyen, Design Manager et Team Leader, et Maëllann Vacher, Designer Couleur Matière et Finition, et les équipes de

Lourdes qui ont décidé de répondre à un appel à projet de l'ADEME : « ORPLAST 3 Objectif Recyclage PLASTique », et l'ont remporté.

Cependant, ce projet a été porté par une équipe pluridisciplinaire car son exécution impliquait plusieurs services : bureau d'études, achats, Business Units, qualité, RSE...

Etapes clés de la mise en place :

L'équipe Design Groupe SEB a initié le projet en répondant à l'appel à projet ORPLAST 3 de l'ADEME. Le dossier a été déposé début 2022, et a reçu une réponse positive de co-financement en Avril 2022

Nous avons ensuite monté une équipe projet pluridisciplinaire. Sur l'initiative de l'équipe Design, le site de Lourdes en collaboration avec nos équipes bureaux d'études de Mayenne, les achats, la qualité et le développement durable ont travaillé ensemble afin de matérialiser une proposition attrayante pour le marketing et pour nos futurs clients et utilisateurs.

Nos partenaires français ont également été parties prenantes et ont bénéficié de ce projet prospectif. Skytech, en partenaire principal, pour le développement et la mise à disposition de la matière rABS colorable.

Gymap/Tosaf (Arbent 01) pour la définition de couleurs atteignables par expérimentations successives de différentes formulations, l'une des conditions de viabilité du projet étant d'atteindre des teintes stables. La mise au point des couleurs et les compromis à trouver entre l'attente design et la faisabilité a été une des clefs du projet. Un spectre de colorations possibles pour les MPR sur la base Gris clair fournie par Skytech a été défini et le résultat atteint est très satisfaisant puisque les teintes obtenues répondent à nos attentes et sont déjà considérées pour des études produits en cours.

Le grainage du moule par Mold-Tech (Prigny 74) est aussi un sujet d'innovation. Il nous a permis de donner de la richesse à la matière plastique sans devoir la peindre. Deux effets ont été travaillés. Le premier pour donner une perception naturelle ou artisanale par un grain fort et irrégulier qui ressemble à de la fonte. Le second pour donner l'illusion d'une matière avec des particules par un travail très précis de réflexion de la lumière par des micro-lignages orientés selon des angles différents. La perception est celle d'une matière recomposée hétérogène. Le travail final d'injection est réalisé par IMEPSA (Caumont sur Garonne 24).

Le montage des produits se fera sur notre site de Lourdes (65).

Ampleur de la mise en œuvre :

Plusieurs de nos partenaires français ont bénéficié de ce projet prospectif qui leur a permis de développer de nouvelles compétences qu'ils vont pouvoir revendre à d'autres clients. La société Skytech pour le développement de ce nouveau plastique recyclé colorable, Gymap/Tosaf pour la définition de couleurs atteignables par expérimentations successives de différentes formulations (l'une des conditions de viabilité du projet était en effet d'atteindre des teintes stables), Mold-Tech pour le grainage du moule qui a permis de donner de la richesse à la matière plastique sans avoir à la peindre, et enfin IMEPSA pour le travail final d'injection.

Le site de Lourdes a été pilote, puis les sites de Mayenne et Vernon ont été intégrés.

Côté produits, les catégories cibles étaient les appareils de préparations culinaires, les machines à café full auto et les aspirateurs traîneaux, mais cette matière peut être utilisée dans toutes nos catégories de produits.

Une équipe d'une dizaine de personnes a travaillé sur ce projet, répartis comme dit précédemment entre le bureau d'études, les achats, les BU, la qualité, la RSE et le design.

Critère 2b - Communication**Mobilisation et formation :**

L'ensemble du Groupe est mobilisé autour de nos objectifs de décarbonation et de réduction de notre empreinte environnementale. Ce projet y contribuant directement, les collaborateurs concernés se sont naturellement mobilisés pour le mener à bien.

Communication :

Une conférence a eu lieu en interne en Juin 2024 pour expliquer à l'ensemble des équipes concernées les avancées du Groupe sur le plastique recyclé, et ce projet y a été présenté pour la première fois. Plusieurs déclinaisons de notre modèle de découpe-légumes Fresh Express y ont notamment été exposées. Ces démonstrateurs internes permettent à nos équipes de voir concrètement les couleurs et effets matières sur des produits, et de démontrer la faisabilité industrielle de l'utilisation de cette matière recyclée sur des moules existants.

Pour cette occasion nous avons également réalisé un shooting photo avec l'Agence Cru afin de communiquer l'état d'esprit du projet : Inspirer ! Agir avec optimisme, diversité et enthousiasme. Donner aux futurs produits un aspect positif et embarquer un public global autour des défis et solutions de nos engagements RSE (cf. annexe).

Nous avons par ailleurs présenté ce projet à l'externe très récemment en nous portant candidats aux Trophées des Nuits de la RSE, et avons communiqué à ce sujet sur nos réseaux sociaux et via une News interne afin d'inciter nos collaborateurs et followers à voter pour remporter le Prix du Public.

(https://www.linkedin.com/posts/republik-rse_fin-du-suspense-focus-d%C3%A8s-maintenant-sur-activite-7251655940783894528-BvMZ?utm_source=share&utm_medium=member_desktop).

Ce projet n'a pas encore été communiqué plus largement en externe mais nous avons l'intention de le rendre visible dans la presse spécialisée si des articles ou reportages sont consacrés à ce sujet.

Critère 3 - Impact et résultats

De nombreuses données sont confidentielles et ne peuvent être partagées ici. Nous acceptons néanmoins de partager quelques informations quantitatives pour donner une idée de l'impact mais elles ne doivent pas être divulguées en dehors de ce dossier.

Le principal résultat du projet a été le développement de 9 couleurs et 2 effets matières.

Les valeurs ci-dessous sont par ailleurs données à titre indicatif et seront affinées une fois les projets de développement produits en cours validés.

Sur le site de Lourdes, nous utilisons actuellement 115 tonnes ABS vierge + 22 tonnes d'ABS recyclé noir. Tout ou partie de ces 115 tonnes pourraient passer en ABS recyclé.

Le site de Vernon (Eure), spécialisé dans les produits de l'aspiration utilise actuellement 330 tonnes d'ABS vierge et 500 tonnes d'ABS recyclé noir sur l'année 2022. Ces 330 tonnes sont utilisées principalement pour des pièces visibles et pourraient également passer en plastique recyclé coloré.

Critère 4 - Vision

Ce projet a été initié en ligne avec les objectifs du Groupe et des équipes RSE : conscients de l'épuisement des ressources naturelles et de l'augmentation des déchets, le Groupe SEB se place en pionnier dans le domaine l'économie circulaire et s'engage vers un modèle économique responsable en repensant ses modes de conception. La part de matériaux recyclés dans nos produits est passé de 38% en 2018 à 48% en 2023, et nous avons pour ambition de monter à 60% en 2030.

Ce projet s'insère également dans le cadre de notre volonté affirmée d'être pionnier dans le domaine de l'économie circulaire, qui s'est notamment traduit ces dernières années par nos engagements en matière de réparabilité (95% de nos produits sont réparables à un juste prix pendant au moins 15 ans).

Le Groupe SEB est convaincu qu'un modèle économique associant croissance rentable et démarche responsable est créateur de valeur pour tous. Sa mission est de faciliter et embellir la vie quotidienne des consommateurs et de contribuer au mieux vivre, partout dans le monde. Ce nouveau projet est un exemple de comment cette mission se concrétise car il nous a permis de développer notre connaissance et nos savoir-faire avec les matières premières recyclées, qui seront essentielles à la réduction de notre empreinte carbone. Cela nous permettra également de mieux répondre à la demande croissante pour des produits plus respectueux de l'environnement, et de servir ainsi nos ambitions de croissance durable.

Annexes

Présentation confidentielle en annexe

Fichier joint

[ORPLAST_GPESSEC.zip](#)



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE L'INDUSTRIE ET DE SES PARTENAIRES



Candidature au Grand Prix ESSEC des Industries Responsables

Edition 2025.
Projet collaboratif de l'industrie et de ses partenaires.

Enseigne : Danone France • Secteur d'activité : Agroalimentaire • NAF : 1051A
Adresse : 17 RUE DES DEUX GARES - 92500 RUEIL MALMAISON

Dossier déposé par l'entreprise **DANONE** via MAUREEN CAUMES-ROSSETTI (RSE Senior Manager).

maureen.caumes-rossetti@danone.com - Tél. : 0666161658

Date de création initiale du dossier : 18 octobre 2024.

Initiative : Coalition Végétale - Danone x Carrefour

Date de l'initiative : 2023



NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE L'INDUSTRIE ET DE SES PARTENAIRES

Pitch

Entre 2015 et 2023, la part de foyers comportant au moins une personne flexitarienne a été multipliée par 2, passant de 25 % à 45%. Danone est le premier grand acteur à promouvoir le flexitarisme, et ainsi à proposer des produits aussi bien à base de protéines laitières que d'origine végétale. C'est pour répondre à cette demande croissante que Danone s'est engagé depuis 2022 dans une série d'activations visant à démocratiser le végétal auprès des consommateurs en s'attachant à lever les principales barrières : le prix, les habitudes de consommation et le goût. Cela s'est traduit par une collaboration étroite avec Carrefour afin de développer 3 initiatives qui toutes ont impliqué une coalition de marques de produits végétaux :

1 - En avril 2022, l'opération digitale « le lundi c'est veggie, mais aussi le mardi, mercredi... » a été lancée en partenariat avec WWF et 5 autres marques. Cette opération propose aux internautes de profiter de recettes végétales digitales délicieuses, présentées par des Chefs en « live stream cooking » avec une mise au panier de tous les ingrédients ET une réduction sur les produits stars.

2 - En juin 2023, l'opération en magasins « le meilleur du végétal » dans 22 hypermarchés Carrefour. 7 marques se sont réunies dans un « village de marques » à forte visibilité avec dégustation de produits, un livre de recettes végétales simples et délicieuses et des promotions sur les principaux produits.

3 - Inspiré par cette double initiative, Carrefour a lancé en septembre 2023 la « Coalition végétale » composée de 19 marques, co-dirigée avec Danone : fixation d'objectifs chiffrés, travail conjoint des marques, activation cross-catégories dans un magasin pilote ou encore préparation du « Veganuary » 2025.



NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE L'INDUSTRIE ET DE SES PARTENAIRES

Critère 1 - Caractère innovant

Pionnier d'une alimentation plus saine et d'un mode de vie plus durable depuis plus de 40 ans avec sa marque Alpro, Danone s'est engagé dans la mise en place de ces coalitions végétales qui présentent de nombreux caractères innovants :

- La collaboration : dans chacune des 3 étapes, des marques parfois concurrentes sur certains segments ont choisi de travailler collaborativement, dans le respect des règles sur la concurrence, pour maximiser leur impact. Ce travail en groupe est certes plus long à mettre en place mais amène des résultats bien supérieurs à une approche mono-marque.
- La mise en place d'une campagne décalée : en appelant la première opération « le lundi c'est veggie, mais aussi le mardi, mercredi... » avec un partenariat avec le WWF, Danone et Carrefour ont contribué à rendre le sujet plus ludique, plus accessible, sans le dramatiser. Cette formulation humoristique, mais qui sur le fond encourage à la consommation quotidienne de produits végétaux, a contribué au succès de la première opération et à sa reprise dans les médias et même dans des rapports d'ONG. A noter que ce nom d'opération a émergé après un processus de validation par « le club des consommateurs engagés ».
- Le live stream cooking : l'opération digitale a été accompagnée d'un partenariat avec le groupe « marmiton » et 3 chefs engagés qui ont tous pris à cœur de développer des formules faciles à cuisiner, végétales et délicieuses. Ces live stream cooking ont fortement contribué à l'émergence de l'opération initiale.
- La mise au panier immédiate : l'opération digitale a proposé pour la première fois une fonctionnalité qui permettait de mettre au panier la totalité des produits composant l'une des recettes végétales proposées.
- Le village de marques : présent en allée centrale et en entrée des plus grands magasins (HM), le village de marques permet une forte émergence des différentes marques, de passer le message commun « le meilleur du végétal » et de proposer des dégustations.
- La co-direction de la coalition : la mise en place par Carrefour d'une coalition de 19 marques à partir de septembre 2023 émerge de la volonté de co-construire la vision des catégories végétales et l'exécution en magasins. Cette approche est en soi extrêmement innovante.

NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE L'INDUSTRIE ET DE SES PARTENAIRES

Critère 2a - Mise en œuvre

Le projet a été initié dans le cadre d'un groupe de travail du « Consumer Goods Forum », organisation qui encourage distributeurs et marques à collaborer pour avoir un impact positif. Ce groupe de travail a été co-dirigé par l'équipe RSE de Carrefour et Danone. Côté Danone, c'est un membre de l'équipe Ventes Europe et un membre de l'équipe Ventes Alpro France qui ont piloté ce projet.

Voici les étapes clés de la mise en place du projet :

- 2022 : dans une volonté de démocratiser la consommation de produits végétaux, Danone a mené le village de marque via le Consumer Goods Forum où ont été embarquées 7 marques. Danone a dès lors pris des mesures pour lever les freins consommateurs : des prix à la baisse, la mise en place d'animations de tests produits et la création d'un livre de recettes.
- Pour accélérer et fédérer autour de cet objectif le maximum de partenaires, Carrefour a décidé de lancer officiellement la coalition avec Danone et 6 autres industriels en partageant les coûts afin d'avoir un visage de marque commun (Unilever, Bel, Andros, Bonduelle, Nutrition & Santé, Savencia).
- Mars 2024 : Carrefour a souhaité accélérer la coalition en mettant en place des groupes de travail pour venir soutenir le déploiement de la stratégie RSE et du pacte de transition alimentaire*. Danone a ainsi co-animé et co-leadé ce projet avec Carrefour qui a permis de rassembler 19 industriels majeurs sur ce segment (Sojasun, Bjorg, Andros, La Vie, Happyvivre, Bel, Nestlé...) avec de nombreux ateliers.
- Juin 2024 : restitution des ateliers au Carrefour de Montesson, le plus grand hypermarché de Carrefour, avec un dispositif exclusif durant toute la semaine pour marquer l'évènement (îlot 100% végétal en allée centrale, animation et dégustations...), en présence de Bertrand Swiderski (directeur RSE Carrefour) et de toute une délégation de la marchandise Carrefour. Le but était de les embarquer sur toutes les actions proposées et initiées.

* Le Pacte Transition Alimentaire est un engagement réciproque entre Carrefour et ses fournisseurs partenaires engagés dans la transition alimentaire pour tous, pour transformer profondément le système alimentaire, et ainsi proposer aux Clients des produits sains, respectueux de la planète, à un prix accessible.

Critère 2b - Communication

En externe, la coalition a déployé plusieurs leviers de communication : la presse (LSA, Linéaires, Challenges, Plan Bio, Culture Nutrition, Process Alimentaire, CareNews, SudOuest), LinkedIn (post d'une salariée Danone, Happyvivre, ACCRO, Fleury Michon), et à la radio (France Info).

D'autres leviers ont été déployés pour communiquer auprès des consommateurs :

- Sur la plateforme Drive de Carrefour : utiliser la promotion personnalisée en créant des challenges multi-marques dédiés au Végétal
- Pour découvrir les recettes végétales, 3 live-streams ont été diffusés en direct sur le site de Carrefour les 31 mars, 7 avril et 14 avril en partenariat avec les chefs du site de cuisine 750g. Les replays de ces live cookings sont également disponibles sur la chaîne YouTube de 750g, afin de pouvoir redécouvrir ces recettes à tout moment.

Critère 3 - Impact et résultats

L'ensemble des membres de la coalition se donnent pour objectif d'aider Carrefour à atteindre 500 M€ de ventes de produits à base de protéines végétales d'ici 2026 en Europe, et réduire de ses émissions indirectes de CO2 de 29% d'ici 2030. Concernant Danone, Alpro a connu une forte croissance grâce à ces activations :

- Volume +16% - 2e meilleure croissance dans le commerce de détail
- Ventes +15% - 2e meilleure croissance sur le marché après Intermarché
- Contribution à la croissance de 37% (Alpro Retail)

Critère 4 - Vision

La mission de Danone est d'apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre. Si Danone proposait une alternative végétale depuis déjà plus de 40 ans avec sa marque Alpro, la création de la coalition va permettre de démocratiser les alternatives végétales et donc répondre aux besoins d'un plus grand nombre de consommateurs.

Annexes**Fichier joint**

[La-Coalition-Vegétale-Danone-Carrefour-1.pdf](#)



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE L'INDUSTRIE ET DE SES PARTENAIRES



Candidature au Grand Prix ESSEC des Industries Responsables

Edition 2025.
Projet collaboratif de l'industrie et de ses partenaires.

Enseigne : Danone France • Secteur d'activité : Agroalimentaire • NAF : 1051A
Adresse : 17 RUE DES DEUX GARES - 92500 RUEIL MALMAISON

Dossier déposé par l'entreprise **DANONE** via MAUREEN CAUMES-ROSSETTI (RSE Senior Manager).

maureen.caumes-rossetti@danone.com - Tél. : 0666161658

Date de création initiale du dossier : 17 octobre 2024.

Initiative : Programme de soutien des agriculteurs en transition vers l'agriculture régénératrice

Date de l'initiative : 2023

Pitch

Blédina accompagne ses agriculteurs partenaires et volontaires français dans leur transition vers l'agriculture régénératrice. Après 3 ans de phase pilote, Blédina déploie depuis 2023 son programme auprès de plus de 200 agriculteurs partenaires, afin de soutenir la mise en place de pratiques agroécologiques qui préservent les filières françaises de fruits, légumes et céréales. Ce programme se traduit non seulement par un accompagnement technique via des formations et un plan de progrès personnalisé, mais aussi par un accompagnement financier via le versement de primes agroécologiques. Ces primes agroécologiques sont notamment rendues possibles grâce à la mise en place de la « Quote-Part Agricole » avec plusieurs enseignes partenaires de la Grande Distribution, engageant ainsi l'ensemble de la chaîne agroalimentaire dans une véritable stratégie de filière et contribuant activement à la pérennisation de l'agriculture française.

NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE L'INDUSTRIE ET DE SES PARTENAIRES

Critère 1 - Caractère innovant

Blédina soutient ses agriculteurs partenaires dans la transition vers l'agriculture régénératrice depuis 5 années. Le lancement en 2023 de la Quote-Part Agricole est innovante car elle permet la création d'une véritable stratégie de filière en engageant l'ensemble de la chaîne agroalimentaire - de l'agriculteur partenaire au distributeur du produit.

La Quote-Part Agricole, c'est la valorisation de la transition vers l'agriculture régénératrice dans les discussions tarifaires avec les enseignes partenaires du programme.

Les primes agroécologiques versées financent la mise en place de pratiques plus durables dans les exploitations et viennent compenser les pertes de rendement potentielles durant la période de transition (à une certaine échelle). Ces primes sont une mesure incitative qui pourra permettre aux agriculteurs de mettre en œuvre des stratégies durables et innovantes, ce qui dépasse les simples engagements contractuels habituels.

Le processus de construction des primes est également innovant. En effet, les primes sont coconstruites directement avec les fournisseurs (coopératives et transformateurs) durant des ateliers économiques où les surcoûts entre un itinéraire technique classique et un itinéraire technique agroécologique sont modélisés. Ces ateliers sont dirigés par l'association Pour une Agriculture du Vivant agissant comme tiers de confiance.

Le projet a de plus une visée d'intérêt général et toutes les connaissances acquises et formations dispensées dans le cadre du programme sont accessibles et ouvertes à tous, notamment à travers ses associations techniques partenaires comme Pour une Agriculture du Vivant ou Greensol qui offrent un réseau entre agriculteurs partenaires, permettant de créer des dynamiques collectives.

NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE L'INDUSTRIE ET DE SES PARTENAIRES

Critère 2a - Mise en œuvre

Le programme Pachamama a été lancé à l'initiative de Blédina, Danone Ecosystem et Pour Une Agriculture Du Vivant. Chez Blédina, c'est l'équipe Agriculture Régénératrice Danone France qui est responsable de sa mise en œuvre.

Voici les étapes clefs de la mise en place du programme :

- 2020 - 2023 : Phase pilote afin de comprendre les conditions de déploiement de l'Agriculture Régénératrice dans les filières fruits, légumes, céréales de la nutrition infantile. Lors de cette phase, 32 fermes pilotes ont testé avec l'aide d'experts des pratiques agroécologiques innovantes et nous avons pu, en partenariat avec Pour une Agriculture Du Vivant, réfléchir à la modélisation économique du surcoût de la transition pour les filières.
- 2023 : Lancement de la phase de déploiement à tous les agriculteurs français volontaires avec la signature des contrats de partenariat Agriculture Régénératrice et le versement de primes agroécologiques grâce à la Quote-Part Agricole. Plus de 150 produits sont concernés.

Ce programme et la Quote-Part Agricole associée mobilisent aujourd'hui de multiples salariés chez Danone : Chargée de projet Agriculture Régénératrice ; Acheteurs fruits, légumes, céréales ; Responsables Qualité ; Audit filières fruits, légumes, céréales ; Responsables Marketing ; Commerciaux ; Responsable Financier.

Les partenaires sont : Danone Ecosystem (fonds d'intérêt général du groupe Danone), France AgriMer (CASDAR), l'association Pour Une Agriculture du Vivant (pilotage projet, coordination opérationnelle, déploiement dans les territoires et les filières, Recherche et Développement) et leur différents experts partenaires (Carbone Farmer, Greensol, Biosphères...) ; les fournisseurs (coopératives, transformateurs) et leurs techniciens et enfin les agriculteurs partenaires.

Critère 2b - Communication

Blédina a mis en place plusieurs formations internes. Afin de sensibiliser plus largement les salariés, l'équipe Agriculture Régénératrice organise régulièrement des stands où les salariés peuvent en apprendre davantage sur les enjeux de l'Agriculture Régénératrice, un pilier clef de la Danone Impact Journey. La Quote-Part Agricole a été lancée avec la signature du premier contrat à Brive-la-Gaillarde, pour les 50 ans de cette usine Blédina en présence de parties prenantes locales.

En externe, le lancement de la Quote-Part Agricole a été relayée dans des articles de presse (article LSA), sur le site de Blédina et ses réseaux sociaux ainsi que sur le site et les réseaux sociaux de l'association technique partenaire Pour une Agriculture du Vivant. Blédina communique plus largement sur ses engagements pour la transition vers l'Agriculture Régénératrice lors d'événements : La Cueillette des curieux (organisé par Blédina), lors du Salon de l'Agriculture (organisé par Danone) ou encore lors des Défis de l'Agroécologie organisés en novembre 2024. Enfin Blédina communique directement auprès de ses consommateurs sur cette transition : sur ses emballages, sur des tracts promotionnels avec ses distributeurs partenaires ou encore sur des spots publicitaires.



NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE L'INDUSTRIE ET DE SES PARTENAIRES

Critère 3 - Impact et résultats

La marque Blédina est fière, après le lancement de la Quote-Part Agricole en septembre 2023, d'acheter un an plus tard (Septembre 2024) près de 50% de ses volumes français de fruits, légumes et céréales sous contrats Agriculture Régénératrice. Aujourd'hui, 9000 hectares de sol sont régénérés (exploitations ayant un Indice de Régénération* >40) et 402 techniciens et agriculteurs ont eu accès à l'expertise de nos associations partenaires, dont 79 avec plus de 21H de formations sur le thème de l'Agriculture Régénératrice.

Cette initiative, s'inscrivant dans la continuité du programme Pachamama lancé en 2023, a été perçue très positivement par les agriculteurs partenaires de Blédina. Voici le témoignage de Robert, producteur de pommes et premier signataire du partenariat Blédina :

"Je suis convaincu que l'avenir de l'agriculture française repose sur l'évolution des pratiques en agriculture régénératrice. Arboriculteur depuis 25 années, Blédina et Pour une Agriculture du Vivant m'accompagnent techniquement depuis 2017 dans l'expérimentation de ces nouvelles pratiques. Par ce partenariat, j'ai pu par exemple mettre en place des couverts végétaux diversifiés entre mes pommiers afin de rendre mes vergers plus résilients face à la sécheresse. C'est aussi un partenariat sur le long terme, qui permet d'innover un peu plus sereinement que si l'on assumait 100% des risques. Aujourd'hui, j'ai une visibilité qui me sécurise dans mes investissements, dans ma manière de travailler. Cela nous redonne aussi une vision positive de notre métier en permettant de valoriser les efforts qui sont faits. Je suis fier de signer le premier contrat de partenariat Blédina à l'occasion des 50 ans du site de production de Brive-la-Gaillarde."

Le projet vise à faire évoluer un certain nombre de pratiques à la fois au niveau des exploitations partenaires mais aussi dans la façon de mieux prendre en compte les enjeux environnementaux dans les relations contractuelles avec nos fournisseurs.

Au niveau des exploitations, l'agriculture régénératrice implique un certain nombre de changements de pratiques comme la couverture végétale des sols tout au long de l'année, la limitation du travail du sol afin de préserver sa structure, ou encore la diversification des espèces cultivées sur la base de rotations longues. L'Agriculture Régénératrice adopte une approche systémique afin de concilier au mieux les enjeux de préservation de l'environnement, de la biodiversité et de la ressource en eau avec la réalité technico-économique des exploitations.

Au niveau des relations avec nos fournisseurs, l'ambition du programme est de pouvoir toujours mieux prendre en compte dans nos contrats de matières premières agricoles les enjeux économiques de la transition, ce qui implique une évolution du métier d'acheteur sur ces matières.

Critère 4 - Vision

Le projet s'inscrit dans la feuille de route RSE de Danone, la Danone Impact Journey, où Danone s'engage à développer et promouvoir un modèle durable d'agriculture régénératrice qui protège



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE L'INDUSTRIE ET DE SES PARTENAIRES

les sols, valorise les agriculteurs et garantit le bien-être animal. La volonté de Blédina d'accompagner les agriculteurs partenaires vers l'agriculture régénératrice contribue à la mission de Danone, qui est d'apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre. Blédina renforce son engagement envers la durabilité et son soutien envers les agriculteurs français.

Annexes

Fichier joint

[Danone-agriculture-regeneratrice.pdf](#)



Candidature au Grand Prix ESSEC des Industries Responsables

Edition 2025.
Projet collaboratif de l'industrie et de ses partenaires.

Enseigne : Groupe Rocher • Secteur d'activité : Distribution • NAF : 20.42Z
Adresse : 7 chemin de Bretagne - 92130 Issy-les-Moulineaux

Dossier déposé par l'entreprise **Groupe Rocher (pour le Consortium Green Impact Index)** via Clara Laborderie (Chargée de communication).

clara.laborderie@yrnet.com - Tél. : +33 (0)6 68 61 38 85

Date de création initiale du dossier : 17 octobre 2024.

Initiative : Les acteurs du secteur cosmétique, compléments alimentaires, bien-être et santé familiale, se regroupent autour du Green Impact Index

Date de l'initiative : Démarche collective initiée en 2022

Pitch

Face à l'urgence environnementale et sociétale, il est impératif d'agir de manière plus efficace et rapide. C'est pourquoi 22 acteurs issus des secteurs de la cosmétique, des compléments alimentaires, des produits de bien-être et de santé familiale, se sont unis pour créer un outil d'affichage de l'impact environnemental et sociétal de leurs produits, sous l'égide d'AFNOR Normalisation. Cet outil, le Green Impact Index, repose sur près de 50 critères et attribue aux produits une note allant de A à E.

Co-fondé par un consortium d'acteurs engagés, il réunit fabricants, fournisseurs, associations et fédérations autour d'un objectif commun : élever les standards de l'industrie en matière environnementale et sociétale.

Le Green Impact Index facilite en effet des choix d'achat plus responsables en guidant les consommateurs vers des produits durables grâce à une notation lisible et basée sur une méthodologie transparente. Il incite les entreprises membres à améliorer continuellement leur impact environnemental et sociétal tout au long de leur chaîne de valeur, avec l'ensemble de leur partie-prenantes.

Le Green Impact Index rend ainsi accessible une évaluation claire et objective à destination des consommateurs, des entreprises et des autorités.

Critère 1 - Caractère innovant

Le Green Impact Index est un outil pionnier qui va au-delà des pratiques actuelles des secteurs cosmétiques, compléments alimentaires, produits de bien-être et santé familiale. Contrairement aux simples Analyses de Cycle de Vie (ACV) traditionnellement utilisées, cet outil évalue l'impact environnemental et sociétal des produits sur la base de 50 critères, incluant non seulement l'empreinte carbone, mais aussi la biodiversité, la naturalité des ingrédients, et des aspects sociétaux. Il offre une vision globale et détaillée de la durabilité des produits, permettant aux entreprises de mieux se positionner sur ces enjeux.

Sur le plan réglementaire, l'outil anticipe les contraintes légales en matière de transparence environnementale, dépassant les obligations actuelles. Il a été créé dans l'optique de pouvoir servir de référence pour de futures normes internationales, ce qui en fait une initiative non seulement innovante mais potentiellement normative à long terme.

Critère 2a - Mise en œuvre

Le projet du Green Impact Index a été initié par un consortium de 22 acteurs incluant des fabricants, des fournisseurs, des laboratoires, des associations et des fédérations. Le projet a été coordonné sous l'égide de l'AFNOR Normalisation. Après 9 mois de travail et de concertation durant lesquels les expertises et savoir-faire de 120 participants, incluant les membres du Consortium, des scientifiques ou encore des bureaux d'études, ont été mises en commun, la méthodologie a été mise au point. Elle est détaillée dans un document de référence, l'AFNOR SPEC 2215. Cela fait du Green Impact Index l'unique outil d'affichage de la performance environnementale et sociétale des produits cosmétiques, des compléments alimentaires et des produits de santé familiale et de bien-être.

Les étapes clés du projet incluent :

- Formation du consortium de membres fondateurs en 2022
- Développement de la méthodologie en collaboration avec les 120 experts et publication de l'AFNOR Spec 2215 en juin 2023
- Phase de déploiement progressif de l'outil au sein membres, et intégration de nouveaux membres réguliers sur 2024
- Lobbying afin de faire connaître la démarche auprès des politiques publiques, et ouvrir l'échange avec ces acteurs

Critère 2b - Communication

Le consortium cherche à communiquer auprès de plusieurs cibles :

- Chaque membre a l'enjeu de mobiliser ses propres collaborateurs en interne : cela peut passer par des formations spécifiques, notamment sur l'utilisation de l'outil et sur les critères d'évaluation des produits. Chaque membre a également à cœur de faire connaître la démarche et son implication auprès de ses potentiels clients, et peut ainsi déployer des actions qui lui sont propres. La marque Yves Rocher qui a par exemple déployé l'outil sur une trentaine de produits en septembre 2024 a communiqué en presse et sur ses réseaux sociaux, a créé une page internet explicative sur son propre site e-commerce, a annoncé le déploiement à l'occasion d'une journée de conférence autour du commerce responsable, etc.

- Le Consortium cherche également à communiquer en externe, de façon à faire connaître la démarche et convaincre de sa pertinence auprès des autres acteurs du secteur, des associations de consommateurs, des pouvoirs publics. Un comité de communication est ainsi établi de façon à oeuvrer collectivement à la notoriété et à la réputation du Consortium, regroupant plusieurs experts de la communication issus des membres fondateurs.

Le Consortium déploie ainsi des actions via les canaux digitaux (création d'un site internet et d'une page LinkedIn), les relations presse, et différentes opportunités de prise de paroles (événements professionnels, conférences, table ronde, etc.). De nombreuses rencontres ont également été organisées avec des représentants des pouvoirs publics.

Critère 3 - Impact et résultats

Le bilan du Green Impact Index témoigne d'une adoption croissante et d'un impact significatif dans le secteur. Récemment, cinq nouveaux membres ont rejoint le Consortium, renforçant ainsi notre capacité collective à transformer les pratiques de l'industrie. Des groupes tels que Pierre Fabre, Léa Nature Cosmétiques, et le Groupe Rocher ont déjà déployé l'outil sur les produits de certaines de leurs marques, rendant ainsi la notation accessible aux consommateurs. Parmi les marques concernées, on retrouve des noms emblématiques comme Avène, Klorane, So Bio Ethic ou encore Yves Rocher.

Sur le plan de la communication, notre présence en ligne a également été marquée par une forte croissance, avec un compte LinkedIn comptant près de 1200 abonnés en quelques mois seulement. Cela montre l'intérêt croissant pour notre initiative et la volonté des acteurs du secteur de s'engager vers une transparence accrue en matière d'impact environnemental et sociétal.

Il est encore trop tôt pour analyser la perception de l'outil par les consommateurs, qui n'est déployé que depuis quelques mois. L'analyse de la perception des consommateurs sera un projet prioritaire pour 2025.

Critère 4 - Vision

Le Green Impact Index s'inscrit pleinement dans la vision de transition écologique et sociétale portée par les entreprises membres du consortium. Il contribue à renforcer la transparence, la responsabilité et l'engagement des marques dans la réduction de leur impact environnemental et sociétal. Ce projet aide à transformer les entreprises en acteurs de la durabilité, en phase avec les Objectifs de Développement Durable des Nations Unies, en particulier les objectifs 12 (Consommation et production responsables) et 13 (Lutte contre le changement climatique).

Ce n'est qu'en unissant nos forces dans une véritable démarche collective et en embarquant tous les acteurs de la chaîne de valeur que nous pourrions transformer les pratiques de toute une filière, favoriser l'innovation et construire ensemble un avenir plus durable pour tous.

Annexes

<https://www.greenimpactindex.com/fr>

<https://www.linkedin.com/company/green-impact-index-consortium/>

Fichier joint

[Annexe-Consortium-Green-Impact-Index.zip](#)



Candidature au Grand Prix ESSEC des Industries Responsables

Edition 2025.
Projet collaboratif de l'industrie et de ses partenaires.

Enseigne : Lesieur • Secteur d'activité : Agroalimentaire • NAF : 1041B
Adresse : 11-13 Rue de Monceau - 75008 Paris

Dossier déposé par l'entreprise **LESIEUR** via Arno Dignan (ASSISTANTE CHEF DE PRODUITS).

adignan@lesieur.fr - Tél. : +33676112116

Date de création initiale du dossier : 23 juillet 2024.

Initiative : Lesieur Huiles engagées

Date de l'initiative : 2022

Pitch

Guidée par son ambition d'accompagner les Français dans leurs transitions alimentaires et environnementales et ses engagements en faveur des filières françaises, du climat et de la biodiversité, Lesieur a initié la démarche « Huiles Engagées » pour développer une chaîne de production toujours plus responsable, du champ à l'assiette. Coconstruite avec les acteurs du monde agricole, la démarche « Lesieur Huiles Engagées » a pour objectif de développer une charte de bonnes pratiques agricoles pour les cultures de tournesol et de colza français utilisées pour l'élaboration des huiles de graines Lesieur en s'appuyant sur des agriculteurs partenaires qui bénéficient d'une juste rémunération. Mise en place aujourd'hui sur les exploitations de plus de 800 agriculteurs partenaires de la démarche, cette charte a pour objectifs de : 1- Développer des cultures plus robustes et plus résilientes pour l'environnement, 2- Contribuer à limiter l'utilisation d'intrants et de fertilisants, préserver la fertilité des sols et tendre vers une réduction des émissions de carbone, 3- Favoriser la biodiversité au sein des exploitations.

La charte des bonnes pratiques agricoles a été développée et enrichie dans le but de laisser à chaque agriculteur partenaire de la liberté sur les pratiques mises en place en tenant compte des conditions spécifiques à son exploitation et d'optimiser ses rendements grâce à des cultures plus robustes. En contrepartie de la mise en place de certaines ou de toutes les pratiques agroécologiques, les agriculteurs partenaires perçoivent une prime complémentaire.

Critère 1 - Caractère innovant

Alors que nos huiles Lesieur Cœur de Tournesol et Fleur de Colza sont déjà élaborées à partir de graines françaises et garanties sans résidus de pesticides, nous allons encore plus loin sur l'amont agricole avec la démarche "Lesieur Huiles Engagées"

Dans une volonté d'instaurer une démarche collaborative avec les acteurs de la filière « Huiles Engagées », Lesieur a créé un modèle de gouvernance singulier qui réunit des représentants de tous les maillons de la chaîne de production au sein d'un Comité : Agriculteur, organismes stockeurs, tritrateur et industriel. Ces parties prenantes sont liées autour d'une même ambition produire et consommer de manière plus durable et responsable

Dans ce cadre, la démarche Lesieur les Huiles Engagées se donne pour objectif d'accompagner les agriculteurs au travers de primes inédites liées aux Pratiques Agricoles engagées, dont le niveau est validé par le Comité Huiles Engagées. Le versement de ces primes a pour objectif de contribuer à une rémunération qui répond justement aux besoins des agriculteurs vis-à-vis des moyens (humains et financiers) mis en œuvre pour cultiver et produire selon le cahier des charges Huiles Engagées.

De plus, avec la volonté d'accompagner les agriculteurs partenaires de la démarche "Lesieur Huiles Engagées" vers toujours plus de durabilité, Lesieur s'associe avec MiiMOSA, la première plateforme de financement participatif à destination du secteur agricole et agroalimentaire. 7 projets de transition agricole seront ainsi sélectionnés et bénéficieront de la visibilité et du soutien financier et de visibilité de Lesieur ainsi que de celui du grand public au travers d'une collecte sur la plateforme MiiMOSA qui regroupe plus de 500 000 membres engagés.

Critère 2a - Mise en œuvre

Ce projet a été initié par Lesieur, à la suite d'une étude analysant les leviers RSE les plus importants pour nos consommateurs. Il a été mené dès le début en étroite collaboration entre les fonctions RSE et marketing, pour être au plus près de la stratégie RSE de Lesieur d'une part, et des attentes consommateurs d'autre part.

Les étapes clés de ce projet ont mobilisé les différents maillons de la chaîne. En 2022, des discussions ont été engagées entre les agriculteurs et le comité décisionnel pour définir les volumes de production, les pratiques agricoles à adopter, ainsi que les primes associées au projet. Ces discussions ont été éclairées par une étude consommateurs.

La production et la récolte, qui ont suivi la saisonnalité des cultures (colza et tournesol), se sont déroulées entre 2022 et 2023. Entre l'été et l'automne 2023, la démarche a été présentée aux enseignes, permettant d'établir un premier bilan de la campagne en termes de performances environnementales et de volumes vendus.

À la suite de ce bilan, les négociations avec les grandes et moyennes surfaces (GMS) ont débuté en 2024, aboutissant à un lancement des produits en magasins en avril de la même année.

L'ampleur de ce projet repose sur un modèle de gouvernance commun, réunissant plus de 800 agriculteurs partenaires en France. Ces derniers produisent et les graines sont collectées par une dizaine de coopératives et négoce engagés. Ce circuit a permis la mise en culture de 17 000 hectares, aboutissant à la production de 42 000 tonnes de graines de tournesol et de colza.

Critère 2b - Communication

La démarche Huiles Engagées est régie par un Comité appelé « Comité Huiles Engagées ». Les membres composant ce dernier représentent les différents maillons de la filière : agriculteurs, organismes stockeurs, tritrateur, institut technique agricole, et Lesieur. L'organisme vérificateur indépendant, est aussi présent en tant que simple observateur. Le comité est co-présidé par la direction générale de Lesieur et un agriculteur. Au cours de ce comité sont prises les grandes décisions concernant : les volumes annuels engagés dans la démarche, les Pratiques Agricoles du cahier des charges, les primes distribuées à chaque maillon. La charte des bonnes pratiques agricoles de la démarche "Lesieur Huiles Engagées" a été développée en collaboration avec les experts agronomes de l'institut Terres Inovia et enrichie par les agriculteurs ainsi que les organismes stockeurs partenaires du projet.

Elle répond à trois engagements clés pour Lesieur :

- Accompagner les transitions environnementales,
- Soutenir et développer des filières agricoles françaises,
- Participer à la création de valeur pour les agriculteurs.

Afin de soutenir la mise en place et le respect des pratiques agroécologiques demandées dans le cadre de la démarche « Lesieur Huiles Engagées », des vérifications annuelles sont réalisées par un organisme tiers indépendant, auprès de chaque acteur de la filière (agriculteurs, organismes stockeurs, le tritrateur et Lesieur). Cette démarche de vérification est aujourd'hui en cours, afin de garantir la robustesse, la fiabilité et la transparence de la démarche dans son ensemble.

Communication :

- En interne nous avons communiqué :
- À travers les newsletter du groupe
- Une journée d'animation a été mise en place sur le site de Monceau + conférence sur la démarche avec présence de l'ensemble des maillons de la filière

En externe :

- Présence au SIA à travers une table ronde sur la démarche des huiles engagées avec Miimosa
- Campagne presse grand public
- Présence sur le Tour de France
- Communication on pack : ajout d'un claim « juste rémunération »

Critère 3 - Impact et résultats

Pour les producteurs, cet engagement est aussi très bénéfique financièrement. Dans ce cadre, la démarche Lesieur les Huiles Engagées se donne pour objectif d'accompagner les agriculteurs au travers de primes liées aux Pratiques Agricoles engagées, dont le niveau est validé par le Comité Huiles Engagées. Différents niveaux de Primes Agriculteurs sont proposés, corrélés au nombre et au type de Pratiques Agricoles du cahier des charges mises en œuvre par les agriculteurs, sur la base de leurs retours déclaratifs via des Enquêtes Annuelles.

Le premier bilan agroécologique réalisé par Terre Inovia en 2023, se montre prometteur pour la démarche « Lesieur Huiles Engagées ».

Pour les cultures de colza : on compte plus de 250 agriculteurs engagés dans la démarche. Leur engagement a permis de d'améliorer les rendements en Colza atteignant 39,9 quintaux par hectare. C'est 2,9 q/ha de plus par rapport à la moyenne en Eure-et-Loire, grand bassin de production du Colza. L'impact sur l'environnement a été estimé avec des émissions de gaz à effets de serre réduite de 4% par rapport à la moyenne française.

Pour le tournesol, les constats sont aussi encourageants. Les plus de 500 agriculteurs qui bénéficient de la démarchent ont des rendements supérieurs à la moyenne française (+1,5 q/ha). Leurs cultures de tournesols sont aussi responsables de 63 kgCO₂/quintal ce qui se rapproche de la moyenne nationale de 2017.

Grace à cela, Lesieur a pu produire 20 000 000 de litres d'huiles Lesieur Cœur de Tournesol et Fleur de Colza en 2024.

La perception de cette initiative est excellente sur l'ensemble des maillons de la chaîne de valeur.

Les producteurs témoignent de leur enthousiasme. Christian Daniau, agriculteur de tournesol en Charentes se dit par exemple « très heureux de faire partie de cette démarche ». Il est fier de « participer aux réflexions collectives [...] dans l'objectif commun de soutenir des filières agricoles françaises toujours plus durables et à l'écoute des consommateurs. »

La démarche a aussi été très bien accueillie par les distributeurs et consommateurs qui saluent la transparence de nos produits

Critère 4 - Vision

Agir pour des filières locales et durables fait partie de nos piliers d'engagements prioritaires chez Lesieur. C'est pourquoi, nous avons initié et coconstruit avec les parties-prenantes des filières agricoles, notre démarche « Huiles Engagées » dans l'objectif de développer des cultures plus durables de tournesol et de colza. Une initiative forte qui se concrétise par la rénovation de nos



Candidature au Grand Prix ESSEC des Industries Responsables

Edition 2025.
Projet collaboratif de l'industrie et de ses partenaires.

Enseigne : McCormick • Secteur d'activité : industrie agroalimentaire • NAF : 1084Z
Adresse : 315 RUE MARCEL DEMONQUE - 84140 AVIGNON

Dossier déposé par l'entreprise **McCormick** via Aimeric Mathey (Directeur d'usine).

amathey@fr.mccormick.com - Tél. : 0612174605

Date de création initiale du dossier : 9 octobre 2024.

Initiative : Approvisionnement responsable des gousses de Vanille

Date de l'initiative : Depuis 2017



Candidature au Grand Prix ESSEC des Industries Responsables

Edition 2025.
Projet collaboratif de l'industrie et de ses partenaires.

Enseigne : McCormick • Secteur d'activité : industrie agroalimentaire • NAF : 1084Z
Adresse : 315 RUE MARCEL DEMONQUE - 84140 AVIGNON

Dossier déposé par l'entreprise **McCormick** via Aimeric Mathey (Directeur d'usine).

amathey@fr.mccormick.com - Tél. : 0612174605

Date de création initiale du dossier : 9 octobre 2024.

Initiative : Approvisionnement responsable des gousses de Vanille

Date de l'initiative : Depuis 2017

Pitch

Depuis 2017, McCormick s'est engagé à s'approvisionner de façon responsable en gousses de vanille et autres produits emblématiques pour 100% de ses marques, de renforcer la résilience des producteurs ainsi que de promouvoir la place des femmes et l'équité entre les genres.

Pour atteindre ses objectifs, McCormick a créé des collaborations :

- avec ses fournisseurs stratégiques
- avec des organisations internationales de développement telles que les Agences de Développement International de l'Allemagne (GIZ) et des Etats-Unis (USAID)
- ainsi que de plusieurs ONGs locales et internationales.

Avec ces partenaires, des organisations de producteurs et coopératives ont été créées puis certifiées sous le label "Grown For Good", développé par McCormick et vérifiées indépendamment.

Le programme "Grown for Good" a été lancé dans le rapport de durabilité 2019 « Purpose-Led Performance » de McCormick. Il décrit notre ambition de générer un impact grâce à un approvisionnement durable. "Grown for Good" a un impact sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement pour assurer la responsabilité éthique des fournisseurs, ainsi que la conformité aux normes de durabilités vérifiées indépendamment par des organismes extérieurs, et cela en ligne avec nos engagements de durabilité.

Le programme "Grown for Good" comprend à la fois :

- Une certification de nos matières premières (dès sa production locale à la ferme)
- Une certification de la conformité sociale au niveau de l'usine du partenaire, auditée indépendamment par des organismes de vérification
- Des actions de développement spécifiques menées localement, en partenariat avec des ONGs, avec certaines coopératives et communautés produisant nos matières premières

Le label "Grown for Good" de McCormick est synonyme d'approvisionnement responsable de nos matières premières agricoles et est affiché pour la première fois en France en 2023 sur la Vanille Bourbon Vahiné.

Chez McCormick, nous ne fonctionons pas sur des achats opportunistes et préférons mettre l'accent sur des collaborations étroites avec des partenaires bien définis et connus. Cela permet une stabilité nécessaire au développement de tous les acteurs de la chaîne d'approvisionnement :

- Pour initier des projets avec des communautés qui travaillent dans les réseaux de nos partenaires
- Pour renforcer ces communautés au fur et à mesure de notre partenariat.

L'ensemble du focus tourne autour des principaux protagonistes et nos efforts ont pour objectif de les aider à améliorer leurs conditions de vie : leur permettre de vivre dans de bonnes conditions, de pouvoir payer l'éducation de leurs enfants, et bien entendu pouvoir se nourrir convenablement. Cette démarche ne passe pas seulement par le paiement de prix décents, mais également par la formation à des nouvelles cultures pour diversifier les revenus, mieux gérer leur argent...

Critère 1 - Caractère innovant

Cette initiative est innovante pour 3 raisons principales:

1. McCormick se positionne en pionnier par rapport au reste du secteur, en s'approvisionnant uniquement en gousses de vanille certifiées pour l'ensemble des besoins en Europe.
2. McCormick dispose de réseaux d'approvisionnement exclusifs et réservés, en sourcing direct.
3. McCormick est perçu comme une référence, en étant l'un des clients les plus stricts par rapport aux critères qualité retenus dans nos cahiers des charges.

Ce programme ne répond à aucune obligation légale ou réglementaire mais est une volonté affirmée de créer un partenariat fort avec nos partenaires clés. Cela permet une stabilité forte et un soutien pérenne aux agriculteurs et plus globalement aux communautés locales. C'est une démarche gagnant-gagnant.

Pour la mise en oeuvre de son programme "Grown for Good", McCormick a créé un réseau de partenariats inégalées dans l'industrie de la vanille en collaborant avec des organisations de développement internationales tel que l'Agence de Développement Allemande (GIZ), Américaine (USAID), des agences de la Banque Mondiale (IFC) ainsi que l'Agence Américaine de Développement de l'Agriculture (USDA). En sollicitant l'expertise technique et le co-financement de ces agences, les vies de plus de 25,000 producteurs de vanille à Madagascar et en Indonésie ont pu être améliorées, tout en développant des relations commerciales pérennes et mutuellement bénéfiques. Ces initiatives sont maintenant utilisées comme exemple par l'USAID ainsi qu'au sein de la Sustainable Vanilla Initiative, duquel McCormick est membre du Comité de Pilotage.

L'assurances santé offertes aux membres de la coopératives, par exemple, est une première dans le monde des épices.

Critère 2a - Mise en œuvre

Le développement de "Grown for Good" a été initié par le département d'approvisionnement durable (RSE) de McCormick, en collaboration étroite avec les fonctions de marketing, de communication et les équipes légales en France.

C'est sur la période 2022/2023 qu'une étape clé a été franchie: le passage à 100% de vanilles certifiées (Grown for Good ou Rainforest ou FairTrade, certifié par un organisme externe)

Suivant l'engagement public de McCormick de s'approvisionner de façon durable en 2017, le programme "Grown for Good" ainsi que ses engagements de changement ont été créés en 2019 puis publiés.

En 2020, McCormick s'est investi dans la création du référentiel de durabilité "Grown for Good". Le label a ensuite été évalué indépendamment par l'Initiative Agriculture Durable (SAI Platform), considéré comme le langage commun de durabilité dans l'industrie Agroalimentaire.

"Grown for Good" a reçu le niveau "Argent", au même titre que d'autres certifications telles que Rainforest Alliance ou FairTrade, cimentant ainsi sa crédibilité et sa robustesse. "Grown for Good" est aussi vérifié indépendamment par des auditeurs pour en assurer l'intégrité et la crédibilité pour le public et nos consommateurs.

A ce jour, il s'agit toujours du seul référentiel de durabilité privé à atteindre ce niveau de reconnaissance. Depuis, le programme de certification "Grown for Good" a été mené en 2021, optimisé en 2022 puis déployé à grande échelle dans les chaînes d'approvisionnement de McCormick.

Aujourd'hui, le référentiel "Grown for Good" a 28 certifications actives dans 12 pays, sur une vingtaine de produits, impliquant 18 fournisseurs, plus de 16 000 ménages de producteurs et des champs couvrant plus de 13 000 hectares.

Critère 2b - Communication

McCormick a travaillé étroitement avec ses collaborateurs internes des départements marketing, communication et achats, ainsi que des organisations externes telles que l'USAID, le Sustainable Trade Initiative (IDH) et Corporate Knight pour communiquer sur notre initiative en externe, que ce soit via des études qui ont été publiées, des articles sur l'impact de nos initiatives ou encore des films impliquant les producteurs.

COMMUNICATION EXTERNE :

Depuis 2023, label "Grown for Good" est utilisé sur la référence VAHINE Vanille Bourbon 2 gousses

De 2019 à 2023, la campagne de communication de la marque Vahiné a été réalisée sur la supériorité de notre vanille : présence en télévision avec l'histoire de la vanille grand cru Madagascar bio, également promue sur les réseaux sociaux et le site web Vahiné, avec une page dédiée à nos engagements :

<https://www.vahine.fr/engagement/vanille-bourbon-madagascar-responsable>

Le dispositif a également été présenté aux distributeurs lors du partage de nos plans de marque annuels. La perception a été très bonne et les actions de Vahiné mises en place pour les communautés locales très appréciées.

COMMUNICATION INTERNE :

Un Talk show vanille avec tous les collaborateurs McC France a été réalisé, et le programme "Grown for Good" est présenté régulièrement en soutien de nos stratégies autour de la vanille. Des communications régulières sont aussi partagées, notamment autour de l'axe de dons et de support aux communautés locales. Chaque année par exemple, une grande campagne de dons est organisée sur les sites Français, engageant les collaborateurs à soutenir les communautés locales de producteurs.

Critère 3 - Impact et résultats

Cette certification ou projet est une vraie fierté car McCormick a pu améliorer les conditions de vie de 25,000 producteurs de vanille dans le monde et de mettre en place des initiatives exemplaires de soutien aux producteurs, qui vont bien au-delà des exigences réglementaires:

- Système d'assurance santé pour les producteurs de vanille mais également leurs familles à Madagascar (plus de 13,000 producteurs couverts)
- Groupe d'épargne et de crédits villageois (plus de 6,000 producteurs membres)
- Plus de 50 points d'accès à l'eau potable construits ou réhabilités
- 14 écoles construites ou réhabilitées, touchant plus de 10 000 écoliers
- Activités de diversification des revenus pour améliorer la résilience des producteurs (Aide avec les ONG afin de trouver / former à d'autres filières quand les prix de la vanille chutent)
- Mise en place de grenier à riz et distribution de riz aux producteurs en période difficiles
- 600 000 arbres plantés pour restaurer les écosystèmes de Madagascar.
- Support technique et financier aux producteurs pour passer sur une solution de financement CitiBank, pour faciliter les délais de paiement et avoir des taux préférentiels. McCormick aide pour expliquer et mettre en place la démarche.

Cette certification est une vraie réussite pour les producteurs et McCormick. Elle offre une stabilité et une vision long terme, ainsi qu'un soutien réel et diversifié dans la forme.

100% des volumes provenant de vanille de Madagascar proposés par Vahiné sont certifiés.

Autres chiffres disponibles sur: <https://www.vahine.fr/engagement>

Critère 4 - Vision

L'initiative "Grown for Good" s'inscrit dans la vision des engagements pris par McCormick pour la durabilité en terme d'approvisionnement durable, d'amélioration des conditions de vie des producteurs et de renforcement des femmes.

Elle a permis de faire évoluer la vision de l'entreprise en terme d'approvisionnement durable et de communication aux consommateurs sur ces actions. Le développement de la stratégie et du référentiel a facilité l'engagement des fournisseurs et collaborateurs pour l'atteinte des engagements de durabilité de McCormick, tout en favorisant la priorisation des ressources et en permettant de communiquer clairement ces actions aux consommateurs.

Annexes

En plus du fichier PDF, nous vous envoyons un WeTransfer avec une vidéo suite à des dons a Madagascar

Fichier joint

[Prix-ESSEC-McCormick-Partenaires.pdf](#)



Candidature au Grand Prix ESSEC des Industries Responsables

Edition 2025.
Services et informations au bénéfice du
consommateur.

Enseigne : Yves Rocher • Secteur d'activité : Cosmétiques • NAF : 4645Z
Adresse : La Croix des Archers - 56000 La Gacilly

Dossier déposé par l'entreprise **Yves Rocher** via Alice Andre (IMPACT MANAGER • Impact et RSE YR).

alice.andre@yrnet.com - Tél. : 06 00 00 00 00

Date de création initiale du dossier : 21 octobre 2024.

Initiative : ReCosm

Date de l'initiative : 19/09/24

Pitch

Yves Rocher s'engage aux côtés de 10 grandes entreprises, dans une coalition pour accélérer le réemploi des emballages cosmétiques.

Financé par CITEO et accompagné par les cabinets Circul'R et We Don't Need Roads, le projet pilote a débuté en septembre dernier chez Yves Rocher et se poursuivra jusqu'en mai 2025 dans trois de ses magasins en France sur l'ensemble des contenants en verre de soin visage, pour environ 35 références produit. En parallèle, une centaine d'autres références issues des marques membres de la coalition, telles que L'Oréal, Laboratoires SVR et Pierre Fabre, seront également disponibles en pharmacie.

L'objectif de la démarche : mesurer l'adhésion des consommateurs, la faisabilité opérationnelle et technique, ainsi que l'impact environnemental et économique de la boucle de réemploi.

Critère 1 - Caractère innovant

Yves Rocher œuvre depuis près de 30 ans pour réduire le plastique dans ses emballages. Néanmoins, le verre représente aujourd'hui près de 43% de notre portefeuille produit. Avec ce projet pilote, nous franchissons une nouvelle étape d'éco-conception, en nous attaquant à un matériau très consommateur de ressources comme l'eau, l'énergie et le sable. Ce système de réemploi, inédit pour la marque, pose des défis majeurs. Il exige une refonte complète de la chaîne logistique, depuis la collecte en magasin jusqu'au lavage industriel, tout en sollicitant activement les consommateurs pour qu'ils participent en rapportant les contenants.

Notre projet de consigne se distingue en s'inscrivant parmi les premières initiatives dans l'industrie cosmétique, un secteur où ce modèle est encore à son ébauche. Alors que la consigne était autrefois courante, et demeure encore en usage en Alsace ou en Allemagne, elle fait aujourd'hui un retour progressif dans le secteur de la food ou des produits ménagers. Cependant, dans le secteur cosmétique, tout reste à faire : encore très peu de laveurs spécialisés, et la logistique nécessaire à la collecte, au nettoyage et au réemploi des contenants est encore largement à développer.

Travailler en coalition avec d'autres entreprises de l'industrie et bénéficier de l'expertise en économie circulaire de Circul'R, We don't need roads et Citeo permet de relever des défis techniques et opérationnels inédits tout en posant les bases d'un système de réemploi durable pour l'avenir de l'industrie.

Ainsi, ce projet pilote nous place parmi les pionniers qui expérimentent ce modèle à grande échelle.

Nous souhaitons anticiper la réglementation et notamment les objectifs de 10% d'emballages réemployés d'ici 2027 fixés par la loi AGEC. En mettant en place dès maintenant un système de réemploi, nous contribuons activement à la transformation de l'industrie cosmétique vers des modèles circulaires et durables. Nous jouons un rôle moteur dans l'évolution des pratiques, en créant un cadre opérationnel et technique pour le réemploi des emballages.

Critère 2a - Mise en œuvre

Le pilote consigne est né de la convergence de deux initiatives. Le sujet a été étudié chez Yves Rocher au sein du département RSE (équipe Impact) pour répondre à la volonté de la marque de développer notre offre de réemploi. Par la suite, nous avons été sollicités par le cabinet Circul'R, dont l'objectif était de rassembler les principaux acteurs de l'industrie cosmétique afin de favoriser l'innovation autour du réemploi des emballages.

Chez Yves Rocher, l'initiative est aujourd'hui pilotée par Alice André, cheffe de projet Consommation Responsable et Innovation au sein de l'équipe Impact. Le projet est soutenu et suivi par le CODIR de la marque, et une équipe projet spécifique a été constituée pour apporter l'expertise nécessaire au bon déroulement de celui-ci.

Le projet de mise en place d'un système de consigne chez Yves Rocher a débuté par une réflexion approfondie afin de construire un pilote permettant d'évaluer la faisabilité logistique de la consigne et l'attrait des consommateurs et consommatrices pour ce mode de consommation.

L'objectif était de développer une solution de réemploi des contenants de soin visage en verre, en explorant toutes les étapes nécessaires à sa mise en œuvre : conception du projet, élaboration

NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE L'INDUSTRIE ET DE SES PARTENAIRES

des processus logistiques, et identification des partenaires industriels. Dans le cadre de cette réflexion, Yves Rocher a rejoint une coalition regroupant plusieurs marques du secteur cosmétique, permettant ainsi de partager les freins et leviers identifiés afin de co-construire avec les autres acteurs de l'industrie.

Une fois la réflexion amorcée, le projet a été structuré en abordant des aspects clés tels que le budget, la faisabilité technique et la mise en place de la logistique inversée. La mise en place de la consigne implique de créer un processus pour collecter les contenants usagés, les acheminer vers un laveur industriel et les préparer pour un réemploi. Des tests R&D ont en parallèle été menés pour vérifier la solidité, la résistance et l'efficacité du lavage des contenants, garantissant ainsi la qualité des contenants après plusieurs cycles.

En parallèle, un plan de communication 360° a été développé pour embarquer les consommateurs et consommatrices dans cette initiative. Ce plan visait à expliquer le fonctionnement du système de consigne, ses avantages environnementaux et pratiques, tout en sensibilisant les client.e.s à l'importance de leur participation. Ce dispositif a été renforcé par une formation spécifique des Beauty Advisors, afin qu'elles soient en mesure de mettre en œuvre la consigne en magasin et d'accompagner au mieux les client.e.s tout au long de leur expérience.

Enfin, en septembre 2024, le projet a été concrétisé avec le lancement du test pilote dans trois magasins en France.

Le projet pilote de consigne lancé par Yves Rocher implique trois magasins situés à Paris La Défense, Paris Gare du Nord et Rennes rue Le Bastard. Il concerne tous les contenants en verre de la catégorie soin visage (36 références produits). Ce projet mobilise environ 30 collaborateurs et collaboratrices internes, répartis entre les experts membres de l'équipe projet et les magasins tests. Il implique également l'intervention de prestataires externes pour la logistique, l'analyse du cycle de vie (ACV), les études consommateurs, et le lavage industriel.

Pour la réalisation de ce projet, Yves Rocher a rejoint la coalition ReCosm, financée en partie par CITEO, qui réunit plusieurs marques de l'industrie cosmétique partageant l'objectif du réemploi des contenants. Circul'R et We Don't Need Roads accompagnent la coalition dans cette première étape de transition vers un modèle de consigne.

Critère 2b - Communication

Yves Rocher a mis en place un programme de formation complet pour les équipes en magasin, incluant des modules spécifiques ainsi que des supports dédiés pour faciliter la mise en place de la consigne (Q&A à disposition des équipes).

Le projet a également été communiqué en interne afin d'informer l'ensemble des collaborateur·trice·s sur son avancement (mention du projet lors du Town Hall - présentation de la stratégie et des perspectives de la marque, Onpager, Q&A à disposition des collaborateur·trice·s).

Parallèlement, des réunions régulières avec le comité de projet ont permis d'assurer un suivi global et précis des progrès, garantissant une coordination efficace entre toutes les parties prenantes impliquées.

Un dispositif de communication spécifique a été développé en parallèle de nos activités classiques pour mettre en avant le projet pilote auprès des consommateurs.trices, du grand public et de notre réseau.

Ce plan comprend notamment une communication ciblée via le CRM, permettant de sensibiliser directement les client·e·s à l'initiative en cours (newsletters, mailing, SMS). De plus, une PLV spécifique a été créée pour les 3 magasins pilotes, mettant en avant les avantages du système de consigne, son mécanisme, ainsi que son impact environnemental.

Enfin, côté relations presse, des dossiers de presse ont été élaborés en collaboration avec CITEO et les autres marques de la coalition, afin d'amplifier la visibilité du projet et de souligner l'importance d'une approche collaborative au sein de l'industrie cosmétique. Des apparitions médias sont déjà prévues (France Inter, magazines, et d'autres à venir).

Critère 3 - Impact et résultats

Le lancement du projet consigne ayant eu lieu en septembre 2024, les premiers résultats quantitatifs seront publiés par Citeo en 2025. Néanmoins, plusieurs KPI ont déjà été mis en place chez Yves Rocher pour suivre l'évolution du pilote. Le principal indicateur, le taux de retour des contenants consignés, permettra d'évaluer l'efficacité du système. Parallèlement, des études consommateurs seront menées afin d'analyser leurs comportements face à ce geste de réemploi, d'identifier les freins et leviers d'adoption, et d'améliorer le dispositif. De plus, une analyse de cycle de vie comparative entre un contenant à usage unique et un contenant réemployé est en cours. Ces indicateurs serviront à mesurer la réussite du projet et à ajuster le modèle au fur et à mesure de son développement.

Depuis son lancement, l'initiative de consigne suscite un fort enthousiasme, aussi bien en interne qu'en externe. Les partenaires se montrent très volontaires, investis et motivés à participer activement au projet. En magasin, nos Beauty Advisors ont déjà reçu des retours positifs de la part des consommateurs.trices, un signe encourageant quant à l'adhésion à ce système de réemploi. Cependant, ces premiers retours seront validés par une étude consommateurs à venir, visant à mesurer plus précisément l'appétence des client.e.s pour ce modèle. Par ailleurs, l'initiative Récolte, déjà déployée par Yves Rocher France sur le make-up, a permis de familiariser les client·e·s au concept de valorisation des emballages via leur collecte en magasin, préparant ainsi le terrain pour cette nouvelle initiative de consigne.

NOMMÉ - PROJET COLLABORATIF DE L'INDUSTRIE ET DE SES PARTENAIRES

Bien que le projet soit encore en phase pilote, plusieurs pratiques opérationnelles ont déjà été modifiées pour permettre la mise en place du système de consigne. L'une des premières actions a été la création d'une logistique inversée complète, comprenant la collecte des contenants en magasin, leur transport vers des centres de lavage industriels, et leur réintroduction dans le circuit.

En parallèle, une communication spécifique a été mise en place pour informer et éduquer les consommateurs.trices, avec des adaptations en magasin (signalétique, formation des équipes) et via des actions ciblées dans le CRM (newsletters, mailing, SMS, etc..). Un système de rétribution a également été mis en place : 1€ en carte cadeau offert pour chaque contenant consigné rapporté dans nos magasins Yves Rocher en test.

Bien entendu, il reste des ajustements à apporter. Grâce à la R&D, nous avons par exemple identifié des axes d'amélioration pour rendre nos packagings encore plus adaptés au réemploi, et les retours de l'étude consommateurs à venir permettront d'affiner notre approche dans une logique d'amélioration continue, en adaptant à la fois nos pratiques et nos outils.

À terme, si le pilote s'avère être une réussite, nous avons l'ambition de démocratiser le réemploi par la consigne en augmentant progressivement la part de nos contenants réemployés. Notre objectif est de passer à l'échelle, en élargissant ce dispositif à un nombre croissant de magasins, afin de faire de la consigne une pratique courante au sein de notre réseau et d'accroître l'impact environnemental positif de cette initiative.

Critère 4 - Vision

L'initiative de la consigne s'inscrit parfaitement dans la vision d'Yves Rocher, qui s'engage depuis plus de 60 ans aux côtés de la nature. À travers notre programme d'engagement Act Beautiful, nous œuvrons pour une beauté plus responsable, avec l'ambition de concilier durabilité et désirabilité dans nos produits.

En développant des solutions innovantes comme le réemploi des contenants avec la consigne, nous faisons évoluer notre modèle vers une économie circulaire encore plus ambitieuse. Cette initiative incarne notre engagement à toujours améliorer nos pratiques, en allant au-delà des obligations réglementaires. Elle offre également à nos consommateur.trice.s l'opportunité d'adopter des gestes plus engagés.

Cette démarche illustre la volonté de l'entreprise de transformer durablement ses pratiques tout en contribuant à la protection de l'environnement. Elle participe également à l'évolution de l'industrie cosmétique vers des solutions plus collaboratives et respectueuses de la planète, en ligne avec l'engagement global de la marque.

Annexes

Il est important de souligner le caractère innovant de ce projet réalisé sous forme de coalition. C'est une approche impulsée par Circul'R qui bénéficie d'une expertise reconnue dans ce domaine. Cette dynamique collaborative présente de nombreux avantages pour une marque comme Yves Rocher qui souhaite se lancer dans un projet de réemploi. En effet, une marque qui entreprend seule ce type d'initiative pourrait se retrouver confrontée à des coûts élevés et à des défis logistiques plus complexes.

Travailler en coalition permet de mutualiser les coûts, notamment ceux liés à la logistique et au lavage industriel, tout en partageant les apprentissages avec d'autres acteurs. Cela contribue également à une réduction significative de l'empreinte environnementale, grâce à une optimisation des ressources et des processus. De plus, l'influence collective d'une coalition sur l'ensemble du secteur permet d'accélérer la transition vers un modèle circulaire, créant ainsi un effet d'entraînement positif pour l'industrie dans son ensemble.

Fichier joint

[Annexes_Candidature_ReCosm.zip](#)



LAURÉAT DU PRIX
**SERVICES ET INFORMATIONS
AU BÉNÉFICE DU
CONSOMMATEUR**

 **Optic 2000**

ONT ÉTÉ NOMMÉS



FERRERO





Candidature au Grand Prix ESSEC des Industries Responsables

Edition 2025.

Services et informations au bénéfice du
consommateur.

Enseigne : OPTIC 2000 • Secteur d'activité : Optique • NAF : 4619A
Adresse : 5 avenue Newton - 78380 Clamart

Dossier déposé par l'entreprise **Optic 2000** via Floriane Floriane (Attachée de presse).

floriane.ogouchi@audioptic.f - Tél. : 0626612434

Date de création initiale du dossier : 2 octobre 2024.

Initiative : Optic 2000 à domicile

Date de l'initiative : 2019

Pitch

Le service "Optic 2000 à domicile" vise à offrir des soins optiques de qualité directement chez les clients ou dans les établissements de santé, afin de répondre aux besoins des personnes à mobilité réduite ou isolées.

Ce projet renforce notre engagement en faveur de l'accessibilité, tout en offrant un service personnalisé équivalent à celui en magasin.

À court terme, l'objectif est de couvrir la totalité de la zone géographique.

À moyen terme, nous visons à augmenter le nombre de bénéficiaires et à optimiser la logistique.

À long terme, ce service s'inscrit dans une démarche durable, en réduisant les déplacements et en contribuant à l'inclusion sociale.

Critère 1 - Caractère innovant

Optic 2000 à Domicile marque une véritable évolution par rapport aux services traditionnels offerts en magasin. Cette initiative permet de proposer une expérience client personnalisée, directement à domicile ou en établissements de santé, une approche novatrice dans un secteur où la visite en magasin reste la norme.

Nous anticipons les besoins croissants face à une mobilité réduite de certains de nos clients, en leur offrant un service complet (test de vue, choix de montures, conseils) dans le confort de leur domicile.

Nous luttons contre la désertification médicale en apportant des services de santé visuelle au cœur des lieux de vie des personnes les plus vulnérables.

Ce service incarne une nouvelle dynamique de proximité et d'accompagnement, tout en maintenant le niveau de qualité et d'expertise d'Optic 2000, en dehors du cadre classique du magasin.

Le secteur de l'optique est encore à ses prémices en matière de services à domicile, et rares sont les acteurs à avoir développé des solutions complètes et intégrées comme Optic 2000 à Domicile.

Contrairement à d'autres enseignes qui se concentrent sur des offres en ligne ou en magasin, nous avons, grâce à notre réseau de 1200 opticiens associés répartis sur tout le territoire, su combiner proximité (un magasin Optic 2000 est situé à moins de 15 minutes de chaque client) et mobilité, tout en maintenant un haut niveau de service.

Grâce à nos opticiens mobiles nous dépassons les pratiques traditionnelles du secteur en rendant accessible des soins optiques de qualité « hors magasin », et ce, sans compromis sur le service ou les équipements.

Nous agissons également sur la prévention des troubles visuels en proposant des animations sur la santé visuelle à destination des personnels des établissements de santé mais également du grand public.

Enfin, nous nous inscrivons pleinement dans les directives visant à améliorer l'accès aux soins pour les personnes en situation de dépendance ou ayant des difficultés à se déplacer.

En formant nos opticiens pour assurer un service de haute qualité dans des environnements différents (domicile, EHPAD, etc.), et en respectant toutes les normes de sécurité et de confidentialité des données médicales, nous restons à l'avant-garde des pratiques légales et réglementaires du secteur.

Critère 2a - Mise en œuvre

- Le projet a été initié par le service réseau Optic 2000 en 2019 et aujourd'hui il est géré par le service commercial.
- Les étapes clés:
 - Une expérimentation a été réalisée en 2018 sur un panel de 18 magasins de plusieurs départements. L'offre a rapidement séduit une centaine de personnes principalement les plus de 80 ans.
 - Formation des opticiens
 - Déploiement dans tout le réseau

Critère 2b - Communication

Moyens de communication interne

- Réunions avec les collaborateurs pour faire découvrir le nouveau service
- Portail d'informations interne pour informer les opticiens du réseau
- Réunions régionales de travail pour informer les opticiens

Moyens de communication externe

- Campagne de communication nationale (publicité TV, affichage magasin, ...)

Lien du film publicitaire: <https://www.youtube.com/watch?v=Uwy9rhAxM10>

Critère 3 - Impact et résultats

Le service à domicile est disponible dans 1058 points de vente Optic 2000, soit 88% du réseau. En moyenne, les opticiens de l'enseigne honorent entre 10 et 20 rendez-vous par mois hors du magasin.

Depuis le lancement du service "Optic 2000 à domicile", nous avons observé une augmentation de la demande générée par cette activité. Cela témoigne d'une forte attraction pour les services à domicile.

Particulièrement dans les zones rurales (93% du CA généré en province) et auprès des personnes âgées (79 ans de moyenne d'âge).

Les enquêtes de satisfaction montrent des retours très positifs sur la qualité du service, l'accompagnement personnalisé, et l'expertise de nos opticiens mobiles.

En interne, cette initiative a été perçue très positivement. Les équipes sont fières de proposer un service qui renforce notre mission de proximité et d'accessibilité. Les opticiens se sentent valorisés dans leur rôle de conseiller en santé, en allant à la rencontre des clients, créant un lien plus humain et direct.

Nos partenaires, perçoivent ce projet comme une opportunité de diversification. Les établissements de santé et les structures médico-sociales voient aussi une plus-value dans cette approche.

Ce projet a nécessité une réorganisation des équipes, notamment avec la création d'un pôle dédié au service à domicile.

Des outils numériques ont été intégrés pour faciliter la prise de rendez-vous, la gestion des stocks, et la communication avec les clients, tout en assurant un suivi personnalisé.

Dans l'ensemble, le bilan du service "Optic 2000 à domicile" est très positif, tant en termes de performance que d'impact sociétal, tout en ouvrant de nouvelles perspectives pour le développement de l'entreprise.

Prix obtenus :

- Prix Top santé 2024 dans la catégorie « Services sénior »
- Prix Pleine Vie 2023 dans la catégorie « service à domicile »
- Trophées SilverEco 2021 dans la catégorie « habitat/domicile »
- Décembre 2029 : Les Trophées LSA de l'innovation dans la catégorie "Métiers - Services et solutions"

Critère 4 - Vision

Le service "Optic 2000 à domicile" s'intègre parfaitement dans notre vision, qui est de rendre la santé visuelle accessible à tous en alliant service, innovation et proximité.

Il reflète notre mission de proposer des solutions optiques de qualité, personnalisées et adaptées aux besoins spécifiques de chaque client, tout en facilitant l'accès aux soins pour les personnes rencontrant des difficultés à se déplacer, qu'elles soient à domicile ou en établissement de santé. En proposant nos services « Hors les Murs », nous renforçons notre engagement à être plus inclusifs et à répondre aux besoins émergents d'une population vieillissante, souvent confrontée à l'isolement.

Cette démarche nous permet également d'évoluer vers un modèle de distribution plus agile et centré sur l'humain, en phase avec les attentes d'une société qui valorise de plus en plus les services à distance et à la demande.

Enfin, le service reflète notre engagement en matière de responsabilité sociétale, en apportant une réponse adaptée aux enjeux de santé publique liés au vieillissement de la population et à l'isolement.

Annexes**Fichier joint**

[CP-Optic-2000-a-domicile-a-loccasion-de-la-journee-internationale-des-personnes-agees.pdf](#)



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

NOMMÉ - SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR



Candidature au Grand Prix ESSEC des Industries Responsables

Edition 2025.
Services et informations au bénéfice du
consommateur.

Enseigne : Danone France • Secteur d'activité : Agroalimentaire • NAF : 1051A
Adresse : 17 RUE DES DEUX GARES - 92500 RUEIL MALMAISON

Dossier déposé par l'entreprise **DANONE** via MAUREEN CAUMES-ROSSETTI (RSE Senior Manager).

maureen.caumes-rossetti@danone.com - Tél. : 0666161658

Date de création initiale du dossier : 18 octobre 2024.

Initiative : L'accompagnement de Gallia auprès des jeunes parents

Date de l'initiative : 2022

NOMMÉ - SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR

Pitch

En 2022, 88%* des parents ont déclaré ressentir aussi bien du bonheur que de l'épuisement pendant la période suivant la naissance de leur enfant. L'arrivée d'un bébé est un bouleversement émotionnel et physique pour les parents. Parce que chaque bébé et chaque histoire sont uniques, le Laboratoire Gallia s'engage à accompagner au plus près les parents en proposant des outils personnalisés accessibles gratuitement :

1. La réalisation et le partage d'études annuelles en partenariat avec Ipsos et Opinion Way. L'objectif est de comprendre les émotions et les attentes des parents pour mieux les accompagner.
2. Pour sensibiliser le grand public, Laboratoire Gallia a développé en 2022, une grande campagne de sensibilisation, avec un film très émouvant qui rappelle la nécessité de prendre soin des jeunes parents en leur posant une question simple : "Comment ça va, toi ?"
3. Une solution concrète : une ligne d'écoute gratuite et confidentielle où des experts sont disponibles 24h/24 et 7jours/7. Les parents peuvent échanger avec des diététiciens, des experts en nutrition infantile sur l'allaitement, la grossesse, le sevrage de bébé, etc. L'équipe est d'ailleurs agrandie le mardi et jeudi avec une psychologue et une ancienne sage-femme.

*Etude réalisée en décembre 2022 par Ipsos auprès de 400 parents, ayant des enfants entre 0 et 24 mois

Critère 1 - Caractère innovant

Les initiatives du Laboratoire Gallia vont bien au-delà de leur activité principale de vente de produits de nutrition pour bébés. En développant des services et des ressources variées et gratuites, Gallia s'engage à offrir un soutien personnalisé aux parents, couvrant non seulement les aspects nutritionnels, mais aussi émotionnels et pratiques. En sensibilisant également à des sujets importants comme le post-partum, Gallia s'implique dans le sujet de la "parentalité" qui est un réel enjeu pour la santé publique.

Le Laboratoire Gallia soutient les recommandations de l'Organisation Mondiale de la Santé, en faveur d'un allaitement maternel exclusif jusqu'à 6 mois au moins. Alors que la réglementation se concentre principalement sur la sécurité et la composition des produits, Gallia va plus loin en offrant un soutien global aux parents. En proposant des services disponibles 24h/24 et 7j/7 et en sensibilisant à des sujets comme le post-partum via sa campagne "Comment ça va, toi ?", Gallia montre un engagement volontaire et inclusif afin d'accompagner les jeunes parents.

NOMMÉ - SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR

Critère 2a - Mise en œuvre

Le projet a été initié par l'équipe Marketing France, en collaboration avec plusieurs équipes internes (étude, communication, réglementaire, affaires publiques, ressources humaines, digital et services) mais aussi des agences externes dont BETC.

Pour lancer cette campagne de sensibilisation, Laboratoire Gallia a d'abord lancé en 2022 une étude quantitative complète avec l'institut Ipsos. L'objectif était de comprendre les parents pendant le post partum : leur joie, leur épuisement, leurs difficultés et leurs besoins. Cette étude a révélé que 87% des femmes ressentaient un épuisement émotionnel pendant cette période et 72% des hommes. Ces résultats ont été ensuite transmis aux journalistes sous la forme d'un communiqué de presse pour nourrir le débat et amplifier la sensibilisation de ce sujet de société. Ces chiffres ont également été partagés au gouvernement notamment pour enrichir et soutenir l'amendement présenté le 25 février 2023 par Sandrine Jossot sur la parentalité.

En s'appuyant sur ces chiffres, notre agence de pub BETC a traduit ce constat en une idée créative évidente : osons demander « Comment ça va, toi ? ». Une question simple illustrée dans un film poignant de 30 minutes pour sensibiliser l'ensemble de l'écosystème parental sur la période du post-partum et l'importance de prendre soin des nouveaux parents.

Pour donner suite à cette campagne, Laboratoire Gallia a publié plusieurs articles et services pour accompagner les parents. Le plus utile : une ligne d'écoute disponible 24h/24 et 7 jours/7 avec au bout du fil des experts en nutrition pour répondre gratuitement et en toute bienveillance à toutes les préoccupations des parents. Le mardi et le jeudi, l'équipe est renforcée avec 2 professionnels de santé : une psychologue et une ancienne sage-femme pour des consultations téléphoniques gratuites et confidentielles de 20 min. Les retours de cette ligne téléphoniques sont unanimes :

- "ça fait du bien d'avoir une écoute neutre bienveillante"
- "merci de m'avoir conseillé, je vis beaucoup mieux cette période de montagne russe"
- "merci pour ce que vous faites"

Toute cette campagne de sensibilisation a démarré en 2022 et vient renforcer l'ensemble des actions et des services déjà à disposition de ces cibles pour « nourrir la confiance des parents » qui est la mission de la marque Laboratoire Gallia.

NOMMÉ - SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR

Critère 2b - Communication

Cette campagne de sensibilisation “Comment ça va, toi ?” a démarré en mars 2022. Elle est déployée à un niveau national auprès des parents, de leurs proches, mais également des professionnels de santé, du gouvernement, et des entreprises.

Cette cause sur le “Post Partum” fait partie prenante de la stratégie de Laboratoire Gallia puisque la marque y concède 30% de ses investissements media chaque année. L’objectif est d’avoir une stratégie de communication 360° :

- diffusion du film à la télé (M6, TF1) et sur le display (Youtube, MyTF1, 6play, etc.)
- presse (LSA, Parents, MagicMaman, Pourquoi Docteur)
- campagnes sur nos réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Pinterest, etc.)
- événements avec le Bliss Festival ou encore avec le media “Parents” ou “We Mums” pour rencontrer directement les parents et faire connaître notre ligne d’écoute gratuite.

En 2023, Laboratoire Gallia continue de s’engager sur cette cause en nouant des partenariats forts avec Bliss (premier podcast parentalité décomplexé) et avec Christèle Albaret (psychosociologue, fondatrice de la clinique e-santé et animatrice en tant qu’experte sur l’émission “ça commence aujourd’hui”). Ces deux partenaires permettent de renforcer la crédibilité et la visibilité de Laboratoire Gallia sur le post partum mais aussi de s’inscrire pleinement dans le quotidien des parents. La marque a également lancé fin 2023 son propre podcast appelé “Parentissage” où les parents partagent au micro leur propre histoire de parentalité et nos experts les décryptent et répondent à toutes les questions des parents.

En 2024, Laboratoire Gallia s’est lancé sur Tiktok et continue de créer des contenus sur ce sujet pour casser les tabous. La marque a aussi lancé une nouvelle étude quantitative avec Opinion Way pour suivre les besoins des parents sur la parentalité. Leurs demandes sont fortes sur les aides de garde, les aides financières ou encore l’accompagnement par des professionnels de santé. Et ils sont 77% à reconnaître une meilleure sensibilisation sur le post partum ces 3 dernières années. Cette année encore, les résultats sont partagés aux journalistes pour un nouveau communiqué de presse. Pour la marque, cette étude a révélé l’importance d’un suivi professionnel. Un nouveau film est donc en cours pour le printemps 2025 pour faire connaître au plus grand nombre notre ligne d’écoute gratuite, disponible 24h/24 et 7 jours/7.

Au-delà d’une campagne et du film, Danone s’engage plus fortement sur les questions de parentalité que ce soit :

- en interne : sondage auprès des salariés sur la parentalité au travail pour mieux comprendre leurs attentes (meilleure formation des managers sur la parentalité, aide pour les crèches, etc.) et études par les équipes Ressources Humaines, outils ou certifications d’entreprise sur la parentalité ;
- et aussi externe : en poursuivant les discussions avec le gouvernement.

Les salariés peuvent d’ores et déjà bénéficier d’une salle d’allaitement et de conférence annuelle en partenariat avec Bliss sur le retour au travail.

NOMMÉ - SERVICES ET INFORMATIONS AU BÉNÉFICE DU CONSOMMATEUR

Critère 3 - Impact et résultats

La campagne « Comment ça va, toi ? » a été un succès :

- un investissement fort de Gallia pour cette cause : 30% d'investissement média sur le budget total Laboratoire Gallia pour soutenir cette cause.
- une perception positive des parents : 84% des parents trouvent que la campagne est pertinente et crédible mais surtout différente, moderne et plus proche des besoins des parents
- une évolution positive de la perception de la marque en ayant gagné +1 pt en termes de proximité et +6% en considération (source BHT 2023)
- une sensibilisation accrue sur le post-partum : le nouveau sondage réalisé à l'été 2024 par la marque auprès de 400 parents sur le post partum montre que 77% des parents reconnaissent une meilleure sensibilisation sur le post partum ces 3 dernières années.

Suite à cette campagne, nous avons recueilli beaucoup de témoignages et réactions de parents et de proches sur nos réseaux, de clients mais aussi de professionnels de santé ou encore de la presse grand public. Avec ce film, Laboratoire Gallia a également reçu le Trophée « LSA la conso s'engage » dans la catégorie Responsabilité sociétale des marques parmi 70 dossiers déposés au total. Cette campagne a aussi été récompensée par le Jury du Prix de la Communication Citoyenne 2023 du Fonds de dotation de l'ARPP dans la catégorie Santé Publique et vient de recevoir un Effie d'argent dans la catégorie Communication Corporate. Ce prix illustre que la nouvelle dimension donnée à nos engagements sociétaux est reconnue et saluée.

Critère 4 - Vision

Les initiatives du Laboratoire Gallia répondent à sa mission qui est de contribuer à la santé et à la qualité de vie des bébés, et de leurs parents. En offrant un accès constant à des experts, des contenus éducatifs variés, et des applications personnalisées, Gallia renforce la confiance des parents et les accompagne à chaque étape. Les campagnes de sensibilisation et les mouvements de soutien montrent une attention particulière aux besoins émotionnels des parents, élargissant ainsi la mission de Gallia pour inclure un soutien global et personnalisé.

Annexes

Suivez Laboratoire Gallia, un nouveau film sur le post-partum sera lancé début 2025 !

Fichier joint

[L'accompagnement de Gallia auprès des jeunes parents-1.pdf](#)



Candidature au Grand Prix ESSEC des Industries Responsables

Edition 2025.
Services et informations au bénéfice du
consommateur.

Enseigne : Groupe Rocher • Secteur d'activité : Distribution • NAF : 20.42Z
Adresse : 7 chemin de Bretagne - 92130 Issy-les-Moulineaux

Dossier déposé par l'entreprise **Groupe Rocher (pour le Consortium Green Impact Index)** via Clara Laborderie (Chargée de communication).

clara.laborderie@yrnet.com - Tél. : +33 (0)6 68 61 38 85

Date de création initiale du dossier : 21 octobre 2024.

Initiative : Bien comprendre pour mieux choisir, avec le Green Impact Index

Date de l'initiative : Démarche collective initiée en 2022

Pitch

Le Green Impact Index est un outil pionnier qui offre aux consommateurs une information claire et transparente sur les impacts environnementaux et sociétaux des produits cosmétiques, de bien-être, santé familiale et des compléments alimentaires. Basé sur une méthodologie rigoureuse co-construite par 120 experts, il évalue des critères clés tels que le packaging, la formulation et les engagements sociétaux des marques. Il s'exprime par un système d'une barrette colorée de notation, allant de A à E, facilitant ainsi les choix d'achat responsables. Déjà adopté par des marques majeures telles qu'Avène, Klorane, So Bio Ethic ou encore Yves Rocher, le Green Impact Index aide les consommateurs à réduire leur empreinte écologique tout en encourageant les entreprises à adopter des pratiques plus durables.

Critère 1 - Caractère innovant

79% des Françaises et Français se disent, en 2023, engagés ou concernés par la réduction de l'impact de leur consommation, soit +3 points vs 2022, selon le BAROMÈTRE GREENFLEX ADEME 2023.

C'est pourquoi il nous paraissait indispensable de développer un outil permettant aux consommateurs de pouvoir prendre en compte dans leur acte d'achat, cet impact de leur consommation, dans nos secteurs d'activités : cosmétique, produits de bien-être et santé familiale, et compléments alimentaires.

Le Green Impact Index ainsi créé se distingue par sa capacité à offrir aux consommateurs une information claire, fiable et exhaustive sur les impacts environnementaux et sociétaux des produits. Cette approche innovante met à disposition des consommateurs une vue d'ensemble complète sur les impacts des produits, non seulement en termes d'empreinte écologique (formulation, packaging), mais aussi en matière de responsabilité sociale.

Le Green Impact Index offre une méthodologie harmonisée et transparente, issue de la collaboration de 120 experts, allant plus loin que les traditionnelles ACV (Analyse de Cycle de Vie) et s'appuyant sur des outils éprouvés comme le PEF (Product Environmental Footprint), développé par la Commission européenne.

Le Green Impact Index est aligné sur la directive "Green Claims" de la commission européenne, visant à lutter contre l'écoblanchiment (le greenwashing) et les allégations environnementales trompeuses. Pour ce faire, le Consortium Green Impact Index s'est fixé quatre lignes directrices à respecter pour obtenir un affichage juste, transparent, vérifié et accessible. L'outil anticipe les contraintes légales en matière de transparence environnementale, dépassant les obligations actuelles. Il a été créé dans l'optique de pouvoir servir de référence pour de futures normes internationales, ce qui en fait une initiative non seulement innovante mais potentiellement normative à long terme.

Critère 2a - Mise en œuvre

L'initiative a été initiée et coordonnée par un consortium de 22 acteurs majeurs (fabricants, fournisseurs, fédérations) des secteurs des cosmétiques, produits de bien-être et santé familiale, et compléments alimentaires, avec comme objectif principal de répondre aux besoins croissants des consommateurs en matière d'information sur l'impact environnemental et sociétal de leurs achats.

Les étapes clés de la mise en œuvre incluent :

- Création du consortium par 22 acteurs diversifiés et complémentaires
- 120 expertes, experts et scientifiques issus de 26 entreprises, de fournisseurs, de bureaux d'études et d'une structure académique, dont les membres du Consortium Green Impact Index, ont travaillé ensemble sous l'égide d'AFNOR Normalisation pour co-construire la méthodologie, détaillée dans l'AFNOR Spec 2215.
- La marque Yves Rocher a réalisé une étude client afin de mesurer l'impact de l'outil et sa compréhension par les clients, afin d'ajuster si nécessaire les éléments explicatifs communiqués. Il est ressorti de ce test que les consommatrices avaient confiance en le Green Impact Index, notamment grâce à son aspect collectif et collaboratif. Elles comprenaient instinctivement que cet outil mesure l'impact environnemental du produit, notamment grâce à sa ressemblance visuelle avec le nutriscore. Elles étaient satisfaites de trouver de nouvelles informations sur l'impact de leurs produits, et valorisaient le leadership de l'initiative pour influencer positivement toute l'industrie cosmétique.
- Déploiement progressif par plusieurs grandes marques membres telles que Avène, Klorane, So Bio Ethic et Yves Rocher, permettant aux consommateurs d'accéder à une information standardisée et compréhensible pour plusieurs centaines de produits.

Critère 2b - Communication

L'outil est conçu pour faciliter la compréhension des consommateurs grâce à un système de notation simple et familier, avec une échelle de A à E associée à un code couleur, inspirée des démarches existantes comme le Nutri-Score et le Planet Score. Cette approche innovante met à disposition des consommateurs une vue d'ensemble complète sur les impacts des produits, non seulement en termes d'empreinte écologique (formulation, packaging), mais aussi en matière de responsabilité sociale.

Chaque marque ayant déployé l'outil sur ses produits a mis en place des plans de communication spécifiques. La marque Yves Rocher qui a par exemple déployé l'outil sur une trentaine de produits en septembre 2024 a communiqué en presse et sur ses réseaux sociaux, a créé une page internet explicative sur son propre site e-commerce, a annoncé le déploiement à l'occasion d'une journée de conférence autour du commerce responsable, etc.

En parallèle, le Consortium oeuvre à faire connaître la démarche auprès d'une cible plus large, notamment au sein de son écosystème directe de partenaires. Plus nous serons nombreux à rejoindre la démarche, plus vite pour nous pourrons faire bouger les standards de l'industrie.

Critère 3 - Impact et résultats

Les premiers résultats du Green Impact Index montrent qu'il répond de manière précise aux attentes des consommateurs en matière de transparence sur l'impact de leurs achats :

- Impact quantitatif : À ce jour, plusieurs grandes marques comme Avène, Klorane, So Bio Ethic et Yves Rocher ont déployé l'outil sur leurs produits, offrant ainsi une information transparente à des millions de consommateurs.
- Adhésion croissante : Le Consortium continue de s'élargir, avec cinq nouveaux membres qui ont rejoint le projet, ce qui témoigne de l'intérêt du secteur pour cette démarche pionnière.
- Utilisation pratique : Grâce au système de notation simple et accessible (de A à E), les consommateurs peuvent désormais comparer facilement les produits en fonction de leur impact, et adapter leur comportement d'achat pour réduire leur empreinte environnementale.

Bien qu'il soit encore trop tôt pour analyser pleinement la perception des consommateurs, des études spécifiques sont prévues pour 2025 afin d'évaluer l'impact concret de l'outil sur les comportements d'achat.

Critère 4 - Vision

Le Green Impact Index s'inscrit dans une vision à long terme de transparence accrue et de responsabilisation des consommateurs. Cette initiative répond aux attentes des consommateurs modernes, qui sont de plus en plus sensibles aux impacts environnementaux et sociétaux de leurs achats. En leur fournissant des informations fiables et claires, l'outil leur permet non seulement de faire des choix éclairés, mais aussi de participer activement à la transformation vers une consommation plus durable.

Notre mission est de démocratiser l'accès à une information transparente, tout en luttant contre le greenwashing et en promouvant des pratiques responsables à l'échelle de toute la filière. Le Green Impact Index n'est pas simplement un outil de mesure, c'est une démarche collective qui incarne un nouveau standard d'information au service du consommateur.

Annexes

<https://www.greenimpactindex.com/fr>

<https://www.linkedin.com/company/green-impact-index-consortium/>

Exemples de communication marques :

- <https://www.yves-rocher.fr/green-impact-index>
- https://www.eau-thermale-avene.ch/fr_ch/a/green-impact-index
- <https://www.ducray.com/fr-fr/les-actions-du-groupe-pierre-fabre/le-green-impact-index>



Candidature au Grand Prix ESSEC des Industries Responsables

Edition 2025.
Services et informations au bénéfice du
consommateur.

Enseigne : McCormick • Secteur d'activité : industrie agroalimentaire • NAF : 1084Z
Adresse : 315 RUE MARCEL DEMONQUE - 84140 AVIGNON

Dossier déposé par l'entreprise **McCormick** via Aimeric Mathey (Directeur d'usine).

amathey@fr.mccormick.com - Tél. : 0612174605

Date de création initiale du dossier : 10 octobre 2024.

Initiative : Traçabilité de la Vanille Vahiné - Blockchain

Date de l'initiative : Initiée en 2022

Pitch

Afin de permettre aux consommateurs de mieux connaître l'origine et la traçabilité de leur gousse de Vanille, du détaillant final aux producteurs originels, McCormick a collaboré avec Wholechain (Fournisseur de service technique Block chain) pour mettre en place une blockchain sur sa filière vanille. En scannant le QR code au dos du produit, les consommateurs peuvent en quelques clics connaître les informations sur les producteurs, la région de production et d'autres informations pertinentes sur le produit. Il s'agit non seulement d'une première sur McCormick, mais aussi sur ce marché et dans l'industrie des herbes et épices.

Grâce à notre initiative Blockchain, les gousses de vanille de Madagascar Vahiné n'auront plus de secret pour vous. En saisisant le numéro de lot, le consommateur pourra découvrir le voyage de sa vanille depuis Madagascar jusqu'à chez lui! C'est une visibilité complète de la provenance des gousses de vanille achetées qui est offerte au consommateur.

Ce projet répond à 3 objectifs:

- 1) Renforcer l'image de marque Vahiné & la préférence pour les consommateurs en présentant l'impact positif de Vahiné sur les communautés à Madagascar
- 2) Eduquer les consommateurs en amenant de la transparence sur nos productions de vanille à Madagascar
- 3) Délivrer une expérience personnalisée et inédite aux consommateurs

Au delà de l'intérêt de l'information pour le consommateur, c'est également un bénéfice qualité, pour identifier la source d'un problème potentiel, comme une contamination ou autre non conformité par rapport à nos cahiers des charges, ou à la réglementation en vigueur. Les plans d'actions qui en découlent peuvent se traduire en direct avec nos fournisseurs impliqués pour remédier au problème à la source de manière précise et adaptée.

Critère 1 - Caractère innovant

Cette initiative blockchain sur les gousses vanille de Vahiné de McCormick va bien au-delà des contraintes légales et réglementaires. Elle est grandement en avance par rapport aux pratiques existantes au sein de la compagnie et de l'industrie des épices.

Il s'agit d'une première pour l'entreprise de permettre aux consommateurs d'avoir accès à l'information sur la chaîne d'approvisionnement de ses produits en quelques clics seulement. Cette initiative est citée comme exemple interne pour future application au sein de l'entreprise mais aussi reconnu en externe par Forbes.

Cette initiative innovante est rendue possible car nous avons construit un partenariat complet avec nos producteurs de vanille à Madagascar, bien au-delà une relation acheteur / vendeur. Cette relation permet la continuité nécessaire à la traçabilité complète de l'ingrédient.

Vahiné est la première marque à implémenter la blockchain sur la vanille en France. C'est également la première pratique de ce type pour McCormick. Cela est très novateur et encore nouveau même au sein des commodités agricoles offertes par McCormick.

Cette initiative est une volonté propre de McCormick. Elle n'est pas en lien avec une aucune imposition réglementaire, et est bien une volonté de transparence grâce à nos partenariats privilégiés avec nos producteurs de Vanille.

Critère 2a - Mise en œuvre

Cette initiative, démarrée en 2022, a été initiée conjointement par les départements Marketing Vahiné et celui d'approvisionnement durable (RSE) de McCormick afin de valoriser les acquis des chaînes d'approvisionnement durable en vanille en place à Madagascar. Cette démarche a pour but de permettre à Vahiné de se différencier par rapport à ses concurrents sur le marché de la vanille.

Nous avons choisi un fournisseur historique, fiable et contributeur de nos plus gros volumes afin de se lancer dans cette démarche innovante.

Le fournisseur de vanille à Madagascar a été impliqué dès les premières discussions du projet afin d'évaluer leur capacité de fournir la traçabilité requise. Après discussions avec de nombreux prestataires techniques, le choix s'est arrêté sur Wholechain pour nous accompagner dans la mise en place du dispositif.

L'équipe de Wholechain a ensuite travaillé étroitement avec le fournisseur pour l'adaptation de leur système à la chaîne d'approvisionnement de la vanille. En effet, à chaque transaction avec un producteur, les informations sont notées directement dans le système blockchain, puis complétées à toutes les étapes, de l'achat au transport en passant par les contrôles qualité.

Lors de la première campagne d'achat de vanille dans le cadre du programme, le fournisseur a pu compléter toutes les informations nécessaires dans le système d'information blockchain.

Simultanément, les équipes marketing de Vahiné ont engagé les équipes de production et conditionnement internes, ainsi que les équipes d'approvisionnement du packaging pour:

- 1) organiser la chaîne d'approvisionnement et les procédés usines afin de maintenir une ségrégation totale et la traçabilité des gousses vanilles issus de l'initiative
- 2) développer une page web et des messages marketing pour les consommateurs sur l'initiative blockchain
- 3) adapter les emballages des gousses de vanille pour communiquer sur cette initiative blockchain et y ajouter un QR code menant au site web pour les consommateurs.

Plus d'une vingtaine de personnes au sein de McCormick ont participé à cette initiative à travers de multiples fonctions: marketing, approvisionnement, durabilité, logistique, usines, graphisme/emballage, communication et légales. Ce projet a été possible grâce bien sûr et en premier lieu à nos fournisseurs de Vanille partenaires.

Afin de rendre possible ce projet, McCormick a appuyé techniquement et financièrement ses producteurs.

Critère 2b - Communication

COMMUNICATION EXTERNE :

Depuis Mai 2022, la transparence blockchain est visible directement sur 3 références (QR code sur le pack) et également sur le site web Vahiné.

COMMUNICATION INTERNE :

L'entreprise a communiqué dans le rapport PLP (Purpose Lead Performance), le programme de responsabilité du groupe. De plus, ces éléments ont été partagés régulièrement à l'ensemble des salariés dans le cadre de la stratégie de la marque sur la Vanille.

En parallèle, le fait de voir des photos des vrais producteurs de vanille intégrés dans ce projet sur le pack a été perçue de manière extrêmement positive. Une vraie fierté locale !

Critère 3 - Impact et résultats

En terme de chiffres clés, 3 références sont intégrées dans le programme blockchain depuis Mai 2022. Cela représente environ 500 000 unités de gousses de Vanille par an.

Cette initiative est une fierté de la marque de part son caractère novateur et permet également d'ancrer un partenariat durable avec les producteurs. Cela permet également de fidéliser et reconduire ce partenariat récolte après récolte.

D'un point de vue clients, la présentation aux distributeurs lors du partage de nos plans de marque annuels a été très positive. Une très bonne perception notamment venue des partenaires distributeurs travaillant sur des enjeux similaires.

Critère 4 - Vision

McCormick a pris des engagements ambitieux d'approvisionnement durable sur la vanille et d'autres produits iconiques pour l'entreprise.

Cette initiative de traçabilité blockchain s'intègre ainsi parfaitement dans la vision de responsabilité du groupe. Elle valorise les acquis des chaînes d'approvisionnement durables de vanille pour se différencier sur le marché auprès des consommateurs. Simultanément, cela renforce les initiatives sur le terrain en favorisant plus d'investissements dans les communautés productrices de vanille.

McCormick se responsabilise et s'engage dans un souci de transparence complète pour les consommateurs.

Annexes

2 liens vers vidéos en lien avec ce projet:

<https://www.youtube.com/watch?v=83XTl8xhv1Q>

<https://www.vahine.fr/engagement/vanille-bourbon-madagascar-responsable>



LAURÉAT DU PRIX
**TALENTS ET INNOVATION
SOCIALE**



**GROUPEMENT
Mousquetaires**

Ensemble, proches de vous

ONT ÉTÉ NOMMÉS





Candidature au Grand Prix ESSEC des Industries Responsables

Edition 2025.
Talents et innovation sociale.

Enseigne : ITM Alimentaire International • Secteur d'activité : Production et distribution alimentaire • NAF : 4617A
Adresse : 23 allée des Mousquetaires - 91078 Bondoufle

Dossier déposé par l'entreprise **Agromousquetaires - Pôle Circulaire - Filière Non Alimentaire** via Eric DARREAU (Directeur Unité de Production - Filiale Les Manufactures du Château).

eric.darreau@mousquetaires.com - Tél. : 02 37 52 32 30

Date de création initiale du dossier : 10 octobre 2024.

Initiative : Le handicap au cœur de l'emploi des Manufactures du Château (10 ans)

Date de l'initiative : Début de projet en 2013 (10 ans !) et signature d'une convention avec l'ESAT de La Loupe pour l'accompagnement socio-Professionnel de nos collaborateurs en octobre 2024

Pitch

Notre filiale industrielle issue de la filière non alimentaire et créée 1995, l'usine Les Manufactures du Château est spécialisée dans le conditionnement de produits de quincaillerie et de plomberie. Située à Nogent-le-Rotrou (28), elle fournit les enseignes Bricomarché, Bricorama et Brico Cash.

En 2013, il y a dix ans, Les Manufactures du Château ont créé au sein de leur usine nogentaise, située sur la zone d'activités du Val d'Huisne à Nogent-le-Rotrou, une Entreprise Adaptée (MDC'EA). À l'époque, c'était une première en France pour un groupe œuvrant dans l'industrie, basée sur une entreprise commerciale.

Depuis, et fidèle à ses valeurs, l'entreprise poursuit son développement économique tout en continuant le développement de son entreprise adaptée et en assurant la stabilité de l'emploi. Ce sont aujourd'hui 32% des collaborateurs de l'entreprise qui sont en situation de handicap (22 personnes, sur 71 personnes au total des 2 entités). En 10 ans le nombre de collaborateurs en situation de handicap a doublé. Et en octobre 2024, nous développons notre activité de conditionnement en développant un partenariat avec un ESAT local, La Loupe, dont la conseillère en insertion professionnelle va assurer un accompagnement socio-professionnel de nos équipes, et ESAT auprès de qui nous allons aussi confier et sous-traiter des prestations de conditionnement d'articles de bricolage pour compléter nos volumes d'activités.

Critère 1 - Caractère innovant

Cette initiative présente un caractère innovant, puisque l'intégration d'une entreprise adaptée dans un écosystème d'entreprises et un Groupement à but lucratif est une initiative singulière en France (la première en France dans l'industrie, lors du lancement il y a 10 ans), qui inscrit la démarche dans le temps long et apporte une pérennité aux emplois générés. Elle ouvre donc la voie dans le secteur industriel en général, et elle est aussi un exemple de réussite interne pour les autres filiales du Groupement, qui démontre l'importance de renforcer nos engagements sociétaux sur ces enjeux d'emplois et d'innovation sociale.

De plus, cela rejoint également les valeurs et la vision d'engagement sociétal global de l'entreprise. En effet, en plus de l'engagement social de l'entreprise Manufactures du Château, l'entreprise s'engage sur le volet environnemental et atteste de sa performance notamment en termes de management et de Responsabilité Sociétale & Environnementale en étant certifiée ISO 14001, ISO 9001, et ISO 26000. En 2022 (il y a deux ans) l'entreprise a également stoppé le conditionnement des produits sous blister plastique pour passer aux boîtes en carton recyclées et recyclables. En un an, cela représente près de 30 T. de PVC en moins sur le marché. Ce sont tout autant de bonnes pratiques qui peuvent faire évoluer ce secteur d'activité industrielle.

Ces engagements dépassent donc le cadre réglementaire et sont portés par une dynamique proactive des équipes de l'entreprise, pour placer la responsabilité sociétale au cœur de l'entreprise. Songez que le cadre réglementaire impose à la grande majorité des entreprises françaises un taux d'emploi de minimum 6% de personnes en situation de handicap. Dans le cas de Manufactures du Château, c'est plus de 32% des collaborateurs de l'entreprise qui sont en situation de handicap (22 personnes, sur 71 personnes au total des 2 entités).

Critère 2a - Mise en œuvre

LAURÉAT - TALENTS ET INNOVATION SOCIALE

Depuis sa création, et historiquement, l'entreprise Manufactures du Château s'est toujours appuyée sur les compétences de partenaires de réinsertion professionnelle tels que des ESAT ou Centres pénitentiaires locaux situés à proximité de l'entreprise. En 2013, l'entreprise a souhaité développer et intégrer une entreprise adaptée directement au sein de sa structure pour stabiliser et pérenniser l'emploi de personnes en situation de handicap et leur offrir une activité professionnelle dans le temps long, tout en accompagnant la croissance économique de l'entreprise.

Au sein de l'entreprise Agromousquetaires, auquel appartient la filiale Manufactures du Château, une Direction est dédiée au Pôle Circulaire, visant à développer des projets d'économie circulaire dans tous les sites/filiales industriels d'Agromousquetaires. Ces projets concernent autant la revalorisation des co-produits issus de l'industrie agroalimentaire (pour réduire les pertes et le gaspillage alimentaire), que les sujets de boucle de recyclage du PET, que ce sujet de soutien à l'emploi des personnes en situation de handicap. C'est Benjamin Guiot (Directeur Général du Pôle Circulaire) et Thierry Le Hénanf (Responsable Administratif et Financier) qui ont initié le projet.

Les principales étapes de la mise en place de l'entreprise adaptée au sein de Manufacture du Château ont été :

- Etude relative au marché de la quincaillerie et à la part croissante du conditionnement manuel en comparaison avec la disponibilité des ESAT locaux,
- Appui technique et administratif d'un partenaire en vue de la création de l'Entreprise Adaptée,
- Montage du dossier en collaboration avec la Dirrecte (actuellement Dreets) et signature d'un COT (Contrat d'Objectifs Triennal), renommé depuis en CPOM (Contrat Pluriannuel d'Objectifs et de Moyens),
- Travaux d'agrandissement de l'usine afin de recevoir l'activité de l'EA : le secteur de la production est passée de 800m² à 2000 m²,
- Partenariat avec l'Amih (association portant l'Action des Mousquetaires pour l'Insertion du Handicap) : Madame Marie-Thérèse Le Roch a participé à l'inauguration de MDC'EA,
- Recrutement de 11 personnes en partenariat avec CAP Emploi28, structure spécialisée de Pôle Emploi [actuellement France Travail] dans l'insertion par le travail des personnes en situation de handicap (34 entretiens de recrutement ont été réalisés à l'époque),
- Investissements de postes de travail adaptés, en collaboration avec les équipes d'ergonomes de la médecine du travail et de la Carsat,
- Démarrage de l'activité de l'entreprise adaptée le 20 avril 2013
- Aujourd'hui nous avons plus que doublé les effectifs initiaux de l'entreprise adaptée (10 ans après) et nous signons une convention avec l'ESAT de La Loupe (ESAT local) pour l'accompagnement socio-Professionnel de nos collaborateurs, en octobre 2024

L'étape marquante et récente dans ce projet, et celle du développement de notre activité de conditionnement en développant un partenariat avec un ESAT local, La Loupe, dont la conseillère en insertion professionnelle va assurer un accompagnement socio-professionnel de nos équipes, et ESAT auprès de qui nous allons aussi confier et sous-traiter des prestations de conditionnement d'articles de bricolage pour compléter nos volumes d'activités.

Ce projet implique donc le soutien du Groupement Les Mousquetaires, dans son pôle industriel Agromousquetaires (auquel appartient la filiale), ainsi que ses enseignes de distribution de bricolage (dont Bricomarché) auprès de qui nous commercialisons nos produits. Il implique aussi plusieurs structures associatives locales (ex. CAP Emploi28, ESAT de La Loupe, Amih) et des services de l'état (Dirrecte, médecine du travail, Carsat). Cela concerne 2 sites de production

(Manufactures du Château + ESAT La Loupe), et 71 collaborateurs à minima (Les Manufactures du Château et MDC'EA).

Critère 2b - Communication

Pour sensibiliser, mobiliser et former les collaborateurs de l'entreprise sur les particularités de l'Entreprise adaptée et l'inclusion, Les Manufactures du Château organise régulièrement des temps de formations et d'informations de leurs équipes internes, en particulier sur les nouveaux recrutements.

En parallèle, l'entreprise organise également ponctuellement des journées portes ouvertes de son site industriel pour présenter son activité en toute transparence aux habitants du territoire, et mettre en avant ses bonnes pratiques en termes de RSE et évidemment en termes d'inclusion dans le travail et l'industrie, des personnes en situation de handicap. Ces visites s'inscrivant notamment dans la célébration des 50 ans du Groupement Agromousquetaires (maison mère de la filiale) et les 10 ans de l'Entreprise Adaptée et prochainement lors de la célébration des 30 ans des Manufactures du Château.

Vous trouverez en annexes, des documents et liens vers des supports de communication produits par l'entreprise pour communiquer sur ces activités, dont le témoignage de collaborateurs.

Critère 3 - Impact et résultats

Les résultats témoignent de la réussite de ce projet : aujourd'hui 32% des collaborateurs de l'entreprise sont en situation de handicap (22 personnes, sur 71 personnes au total des 2 entités), alors que la réglementation française impose aux entreprises un minimum de 6%. Le nombre de collaborateurs en situation de handicap a doublé en exactement 10 ans, passant de 11 collaborateurs en 2013, à 22 depuis 2023. En octobre 2024, un partenariat a également été noué avec un ESAT local, La Loupe, dont la conseillère en insertion professionnelle va assurer un accompagnement socio-professionnel de nos équipes, et ESAT auprès de qui nous allons aussi confier et sous-traiter des prestations de conditionnement d'articles de bricolage pour compléter nos volumes d'activités. La croissance de l'entreprise est elle continue, et cela permet le maintien dans l'emploi dans le temps long des équipes de l'entreprise adaptée.

La perception de cette initiative, tant en externe qu'en interne est bonne, et en particulier par les salariés bénéficiant de cette entreprise adaptée et qui sont fiers de travailler au sein de Manufactures du Château. Dans le(s) fichier(s) annexes vous pourrez notamment voir le témoignage vidéo de deux collaborateurs, Stéphane et Thierry.

En particulier Stéphane qui travaille au sein de la MDC'EA depuis décembre 2018, témoigne, avec émotion, de son retour au travail après des années difficiles. Il a perdu son travail en 2015 suite à des problèmes de dos. Au sein de l'Entreprise adaptée, il a repris confiance en lui et aujourd'hui, il s'épanouit professionnellement. Il a commencé comme opérateur de conditionnement et en 2021, il a suivi une formation "tutorat" qui lui permet d'accueillir tous les nouveaux collaborateurs. « Je viens au travail avec joie. Je me sens bien ici et je ne me vois pas travailler ailleurs ».

LAURÉAT - TALENTS ET INNOVATION SOCIALE

Dans le cadre d'invalidité au poste déclarée par la médecine du travail, MDC'EA permet également un maintien dans l'emploi en accueillant dans ses effectifs les salariés des Manufactures du Château.

Le Directeur des Manufactures du Château, Eric, précise : « L'inclusion chez nous, c'est une culture d'entreprise, c'est une force. Nos infrastructures sont faites pour accueillir des personnes en situation de handicap et nous avançons tous ensemble dans la même direction. C'est une vraie valeur chez nous. Nous avons la même salle de pause, la même salle de restauration... »

Le lancement et le développement de l'entreprise a modifié concrètement de nombreuses pratiques au sein de l'entreprise, telles que :

- Achats de 10 établis de travail à réglages électriques pour améliorer l'adaptation des postes aux conditions de travail des collaborateurs/ices.
- Signature de conventions de mise à disposition de personnel avec les ESAT partenaires afin d'accueillir dans nos locaux des collaborateurs/ices desdits ESAT dans l'optique d'une embauche. L'inclusion dans le travail a pour vocation de retrouver une activité dans une entreprise du milieu ordinaire (3 personnes ont suivi ce cheminement ces dernières années).
- Un de nos collaborateurs a même pu bénéficier d'une mutation de MDC'EA aux Manufactures du Château, reflétant ainsi le succès de notre mission d'inclusion.

Critère 4 - Vision

Cette initiative s'inscrit pleinement dans la raison d'être de notre entreprise, à savoir « Mieux Produire pour Mieux Vivre », qui se traduit par un collectif de 71 collaborateurs (dont 22 personnes en situation de handicap, soit 32%) au sein duquel chacun peut être acteur, dont l'activité industrielle et l'emploi est entièrement localisé en France (Nogent-le-Rotrou (28), Centre-Val de Loire) et qui prend particulièrement soin de ses collaborateurs. En effet l'entreprise a su conjuguer croissance avec la mise en œuvre de ses valeurs sociétales, notamment par la création de sa propre entreprise adaptée.

L'intégration d'une entreprise adaptée dans un écosystème d'entreprises et un Groupement à but lucratif est une initiative singulière en France (la première en France dans l'industrie, lors du lancement il y a 10 ans), qui inscrit la démarche dans le temps long et apporte une pérennité aux emplois générés. Elle est aussi un exemple de réussite interne pour les autres filiales du Groupement l'importance de renforcer nos engagements sociétaux sur ces enjeux d'emplois et d'innovation sociale.

De plus, cela rejoint également les valeurs et la vision d'engagement sociétal global de l'entreprise. En effet, en plus de l'engagement social de l'entreprise Manufactures du Château, l'entreprise s'engage sur le volet de la protection de l'environnement et atteste de sa performance notamment en termes de management de l'énergie en étant certifiée ISO 14001, ISO 9001, et ISO 26000. En 2022 (il y a deux ans) l'entreprise a également stoppé le conditionnement des produits sous blister plastique pour passer aux boîtes en carton recyclé et

recyclable. En un an, cela représente près de 30 T. de PVC en moins sur le marché. Ce sont tout autant de bonnes pratiques qui peuvent faire évoluer ce secteur d'activité industriel.

Annexes

Agromousquetaires, auquel appartient la filiale Manufactures du Château, est le pôle industriel du Groupement Les Mousquetaires, premier fabricant de marques de distributeurs en France avec 100% de made in France. C'est avant tout 11 000 femmes et hommes regroupés au sein de 70 sites industriels et logistiques, dont une cinquantaine d'usines, réparties en 6 pôles de performance.

Les Manufactures du Château et MDC'EA sont deux entreprises fondées en 1995 et 2013 et spécialisées dans l'achat, le conditionnement automatisé, et la commercialisation d'articles de bricolage, de quincaillerie, et de plomberie. Ses chiffres clés sont : 71 collaborateurs (dont 22 personnes en situation de handicap), commercialisant 3 700 références d'articles, 17 millions de produits par an, grâce à 7 lignes de production.

Les Manufactures du Château se démarquent non seulement par leur activité de conditionnement, mais aussi par leur engagement envers leurs collaborateurs. L'entreprise est à l'écoute de ses équipes et a réussi à conjuguer croissance avec la mise en œuvre de ses valeurs sociétales, notamment par la création de sa propre entreprise adaptée.

En plus de l'engagement social de l'entreprise Manufactures du Château, l'entreprise s'engage sur le volet de l'engagement environnemental et atteste de sa performance notamment en termes de management de l'énergie en étant certifiée ISO 14001, ISO 9001, et ISO 26000. En 2022 (il y a deux ans) l'entreprise a également stoppée le conditionnement des produits sous blister plastique pour passer aux boîtes en carton recyclé et recyclable. En un an, cela représente près de 30 T. de PVC en moins sur le marché.

Fichier joint

[Annexe-candidature-Agromousquetaires-Entreprise-adaptee-MDC.pdf](#)



Candidature au Grand Prix ESSEC des Industries Responsables

Edition 2025.
Talents et innovation sociale.

Enseigne : Barilla • Secteur d'activité : Agroalimentaire • NAF : 10.71A
Adresse : 892 RUE YVES KERMEN - 92100 BOULOGNE-BILLANCOURT

Dossier déposé par l'entreprise **Barilla** via Niama Nokry (Human Resources Business Partner).

niama.nokry@barilla.com - Tél. : 0680346613

Date de création initiale du dossier : 5 septembre 2024.

Initiative : Congé co-parentalité

Date de l'initiative : 1er janvier 2024

Pitch

D'après des recherches menées auprès de 5 708 employés à temps plein dans 10 marchés, presque la moitié (49 %) des répondants ont déclaré qu'ils envisageraient d'accepter un nouveau poste si l'entreprise avait des politiques parentales plus inclusives, et 47 % ont indiqué qu'ils refuseraient une offre d'emploi si les politiques parentales de l'entreprise ne répondaient pas à leurs attentes.

Depuis 10 ans, au sein de Barilla, l'objectif est de créer un environnement toujours plus divers et inclusif. Nous avons atteint l'égalité salariale entre les sexes en 2020, La représentation des femmes parmi les reports directs au PDG est passée de 8 % à 29 %. En France, nous avons atteint la note de 99/100 quant à l'index égalité femmes hommes.

La mise en place d'un congé coparentalité de 12 semaines est une nouvelle étape à la fois dans la lutte contre les biais liés au genre mais aussi pour promouvoir le bien-être et un plus grand équilibre. Barilla est convaincu que des salariés épanouis sont plus performants.

NOMMÉ - TALENTS ET INNOVATION SOCIALE

Critère 1 - Caractère innovant

Le congé co-parental de 12 semaines lancé par Barilla est une initiative innovante pour plusieurs raisons clés :

1. Égalité de genre et équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle :

Promotion de l'égalité entre les parents : Cette initiative permet aux deux parents de s'engager équitablement dans la prise en charge de leur enfant, en rompant avec les stéréotypes traditionnels où la charge des soins repose principalement sur la mère. Elle reconnaît l'importance de l'implication des pères ou du co-parent dès les premiers moments de la vie d'un enfant.

Encouragement à l'équilibre vie professionnelle/vie familiale : En accordant 12 semaines de congé co-parental, Barilla soutient un meilleur équilibre entre la vie personnelle et professionnelle, ce qui permet aux employés de passer plus de temps en famille sans craindre des répercussions sur leur carrière.

2. Une longueur de congé significative :

Contrairement à de nombreuses entreprises qui proposent des congés co-parentaux limités, Barilla se distingue par la durée de 12 semaines. Ce temps supplémentaire permet non seulement un engagement plus fort dans la parentalité, mais il contribue également au bien-être des familles, en leur offrant plus de temps pour s'adapter à leur nouvelle dynamique.

3. Soutien à la diversité familiale :

Cette initiative ne se limite pas aux couples traditionnels ; elle inclut également les parents adoptifs ou LGBTQ+, ce qui fait de Barilla une entreprise avant-gardiste qui valorise la diversité sous toutes ses formes. Elle reconnaît que les familles se déclinent sous différentes formes et s'adapte à cette réalité.

4. Impact positif sur la rétention des talents :

Une telle politique est un atout majeur pour attirer et retenir des talents, particulièrement pour les jeunes générations qui attachent une grande importance aux valeurs d'inclusion et de bien-être familial au sein des entreprises. Elle montre que Barilla investit dans ses employés en leur offrant des avantages qui soutiennent à la fois leur carrière et leur vie familiale.

5. Leadership dans le secteur :

En tant que multinationale, Barilla établit un nouveau standard en matière de politique familiale dans le secteur alimentaire et au-delà. Peu d'entreprises de cette envergure prennent des mesures aussi progressistes, ce qui place Barilla en position de leader en matière de responsabilité sociale des entreprises (RSE).

En résumé, ce congé co-parental de 12 semaines est innovant car il favorise l'égalité des genres, soutient l'équilibre entre vie professionnelle et personnelle, inclut toutes les formes de familles, et renforce la position de Barilla comme une entreprise soucieuse du bien-être de ses employés et de leurs familles.

NOMMÉ - TALENTS ET INNOVATION SOCIALE

Critère 2a - Mise en œuvre

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

Au sein de Barilla, le Board Diversité & Inclusion est constitué de représentants de chaque région, chaque grand corps de métier peu importe leur niveau hiérarchique. Le board Diversité & Inclusion se rencontre chaque mois afin de travailler sur les challenges actuels que rencontrent le groupe Barilla, et rencontre deux fois par an le CEO. Le Board a défini la lutte contre les discriminations de genre comme une des priorités du groupe.

Le projet du congé co-parental de 12 semaines a été initié par le Board Diversité & Inclusion de l'entreprise, sponsorisé par le CEO du groupe et le comité de direction dans son ensemble. Ce soutien fort des instances dirigeantes montre l'engagement stratégique de l'entreprise pour promouvoir l'égalité et l'inclusion au sein de ses politiques internes.

2. Quelles ont été les étapes clés de la mise en place ?

Les étapes clés de la mise en œuvre incluent :

Phase d'analyse et de planification : Le Board Diversité & Inclusion a mené une étude approfondie sur les besoins des employés en matière de parentalité et d'égalité, tout en s'inspirant des meilleures pratiques observées dans d'autres entreprises progressistes. Au sein de chaque pays et notamment en France, de nombreux échanges avec les représentants du personnel ont eu lieu afin de co-construire le processus qui répondra au mieux aux objectifs de lutte contre les discriminations.

Consultation interne : Des consultations ont été menées avec les équipes RH, les employés et les partenaires sociaux pour garantir que le congé co-parental réponde aux attentes des collaborateurs et s'intègre dans la politique sociale de l'entreprise.

Validation par la direction : Le projet a ensuite été approuvé par le CEO et le comité exécutif, et l'ensemble des partenaires sociaux montrant un soutien ferme à tous les niveaux de l'organisation.

Mise en place et communication : Une phase de communication interne a été lancée pour informer les employés sur les nouveaux droits offerts par cette politique, ainsi que des sessions de formation pour les managers afin de faciliter sa mise en œuvre sur le terrain.

Évaluation continue : Un suivi a été mis en place pour évaluer l'impact du congé co-parental et ajuster la politique si nécessaire, en tenant compte des retours des employés.

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

Nombre de collaborateurs : La mise en œuvre concerne l'ensemble des collaborateurs du siège du groupe Barilla soit plus de 8000 salariés quelque soient leur statut, leur ancienneté, leur genre ou leur situation familiale. En France, cela concerne plus de 1300 personnes.

Étendue géographique : L'initiative a été déployée dans l'ensemble des sites Barilla au niveau mondial.

Dialogue social: Un accord co-parentalité Barilla France a été signé.

Critère 2b - Communication

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

Barilla a déployé plusieurs moyens pour mobiliser et informer ses collaborateurs dans le cadre du lancement du congé co-parental de 12 semaines :

Information des équipes RH et membre des comités de direction: Des sessions d'information ont

NOMMÉ - TALENTS ET INNOVATION SOCIALE

été organisées pour les responsables RH et les différents comités de direction (national et au niveau de chaque établissement) afin de les sensibiliser à la nouvelle politique de congé co-parental, leur expliquant comment accompagner les employés dans ce processus et répondre à leurs questions.

Réunions d'information nationales: Lors de la réunion d'information nationale Barilla France, les détails du congé co-parental ont été présentés aux employés, en donnant des exemples concrets et en répondant aux préoccupations éventuelles. Cela a permis de s'assurer que tous les collaborateurs comprenaient bien l'impact de cette initiative et comment y accéder.

Partage avec les représentants du personnel : Barilla a collaboré étroitement avec les représentants syndicaux et du personnel afin de garantir une large diffusion de l'information et une sensibilisation accrue à la nouvelle politique au sein des équipes. Cela a permis d'assurer une communication fluide et d'aligner les parties prenantes sur les bénéfices de l'initiative.

2. De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne et en externe ?

Barilla a mis en place une communication structurée, à la fois interne et externe, pour maximiser l'impact de l'initiative du congé co-parental :

Communication interne :

Vidéos d'annonce globales : Des vidéos ont été diffusées dans toute l'entreprise, avec des interventions des membres de la direction, y compris du CEO, pour souligner l'importance de cette politique et son alignement avec les valeurs d'inclusion et d'égalité de Barilla.

Annonces locales et newsletters : Des annonces ont été faites localement via des newsletters internes et des plateformes comme l'intranet pour informer l'ensemble des employés des modalités du congé.

Réunions d'information : Barilla a organisé des séances d'information en présentiel et en visioconférence pour expliquer en détail les aspects pratiques de cette politique et recueillir des retours.

Partage avec les représentants du personnel : En plus des réunions internes, Barilla a travaillé en étroite collaboration avec les représentants du personnel pour s'assurer que toutes les parties prenantes étaient informées.

Communication externe :

Réseaux sociaux : Barilla a utilisé des plateformes type LinkedIn pour annoncer publiquement l'initiative. Des posts ont été conçus pour mettre en avant l'engagement de Barilla pour l'inclusion et l'égalité des genres.

Presse écrite : Des articles ont été publiés dans des journaux et magazines spécialisés dans les ressources humaines et la diversité, expliquant la vision de Barilla derrière cette initiative.

Podcasts : Des représentants de Barilla ont participé à des podcasts pour partager les détails du congé co-parental, en expliquant pourquoi cette initiative était essentielle pour l'entreprise et en encourageant d'autres organisations à suivre cet exemple..

Critère 3 - Impact et résultats

Le bilan d'un projet de coparentalité peut être évalué en fonction de plusieurs indicateurs de performance clés (KPI), qu'ils soient financiers, extra-financiers, ou opérationnels.

1. Résultats quantitatifs (KPI financiers, extra-financiers, opérationnels)

Bien-être des collaborateurs : lors de la dernière enquête diversité & inclusion, en France (1300 salariés interrogés), 82% des collaborateurs considèrent prendre "des mesures pour soutenir leur santé et leur bien-être afin de pouvoir fonctionner au mieux dans leur vie et leur travail."

Équilibre vie privée-vie professionnelle : Augmentation de 30% du score d'équilibre entre travail et vie privée dans les sondages internes.

c) KPI opérationnels

Utilisation des services : En 2024 8 collaborateurs ont utilisé le congé de coparentalité.

2. Perception interne et externe du projet

a) perception interne

De manière générale, le projet de coparentalité est bien perçu par les employés, surtout ceux qui ont des enfants. Ils apprécient les mesures de flexibilité et les aides mises en place, ce qui se reflète dans les résultats des enquêtes internes.

Les RH voient ce projet comme une opportunité de fidéliser les talents et d'améliorer l'image de l'entreprise en tant qu'employeur responsable.

b) Perception externe (clients, partenaires, fournisseurs)

Le projet a renforcé la réputation de l'entreprise en matière de responsabilité sociale et d'égalité des genres. C'est un facteur différenciant face à des partenaires commerciaux ou des clients sensibles à ces enjeux.

Conclusion

Le projet de coparentalité a des impacts positifs tangibles, tant en interne qu'en externe, avec des bénéfices financiers, sociaux, et opérationnels. Il permet non seulement d'améliorer la qualité de vie des employés, mais aussi de renforcer l'image de l'entreprise, tout en alignant les pratiques sur les enjeux de la responsabilité sociale des entreprises.

NOMMÉ - TALENTS ET INNOVATION SOCIALE

Critère 4 - Vision

L'initiative de coparentalité s'inscrit parfaitement dans la vision et la mission de Barilla, une entreprise qui se positionne comme un leader mondial des produits alimentaires tout en mettant l'accent sur des valeurs humaines et sociétales fortes.

1. Alignement avec la vision de Barilla

La vision de Barilla est centrée sur le concept de « Joy of food for a better life ». Cela signifie que l'entreprise s'engage à améliorer le bien-être des individus et de la société tout en respectant l'environnement. L'initiative de coparentalité s'intègre de manière cohérente avec cette vision, notamment sur plusieurs aspects :

Bien-être des employés et des familles : En facilitant l'équilibre vie professionnelle-vie privée grâce à la coparentalité, Barilla améliore directement le bien-être de ses employés. Offrir un soutien aux parents permet de réduire le stress lié à la gestion de la vie familiale, ce qui contribue à une meilleure qualité de vie des collaborateurs.

Égalité et inclusion : Barilla est également engagée dans la promotion de l'égalité des genres et l'inclusion. Le projet de coparentalité renforce cette ambition en encourageant la responsabilité partagée dans les tâches familiales et en créant des conditions plus égalitaires pour les femmes et les hommes au sein de l'entreprise.

2. Contribution à la mission de Barilla

La mission de Barilla est de créer un environnement de travail respectueux des individus, où chacun peut s'épanouir. L'initiative de coparentalité vient enrichir cette mission en créant des conditions favorables à l'épanouissement des parents au travail, tout en les soutenant dans leurs responsabilités familiales. Elle permet de :

Attirer et retenir des talents : En offrant des avantages spécifiques liés à la parentalité, Barilla devient plus attractive pour les talents, en particulier ceux qui valorisent un employeur soucieux de l'équilibre entre vie privée et professionnelle.

Favoriser la diversité : En aidant les parents à mieux gérer leur temps, cette initiative contribue à créer un environnement de travail plus inclusif. Les femmes, souvent plus affectées par les responsabilités familiales, bénéficient ainsi de meilleures opportunités pour progresser dans leur carrière.

3. Évolution de la mission et des valeurs

L'initiative de coparentalité pourrait également faire évoluer la mission de Barilla en renforçant son engagement envers la responsabilité sociale des entreprises (RSE) et le bien-être de ses employés. En développant des programmes comme celui-ci, l'entreprise pourrait :

Accroître son impact social : En montrant l'exemple d'un employeur responsable qui se soucie du bien-être familial, Barilla pourrait inspirer d'autres entreprises à adopter des pratiques similaires, participant ainsi à un mouvement plus large en faveur de l'égalité et de la flexibilité au travail.

Renforcer l'engagement envers le développement durable social : Si Barilla met l'accent sur l'impact environnemental dans sa vision « Good for the Planet », cette initiative élargit le périmètre vers le développement durable social, en soutenant activement le développement humain et la qualité de vie.

NOMMÉ - TALENTS ET INNOVATION SOCIALE

4. Opportunité d'évolution de la culture d'entreprise

L'initiative de coparentalité permet aussi de transformer la culture de Barilla en la rendant encore plus orientée vers l'humain. Cela peut se traduire par :

Une culture de la flexibilité : En permettant aux employés d'avoir des horaires plus souples ou d'adopter des modèles de travail hybrides, Barilla se positionne comme une entreprise moderne, ouverte à des modes de travail plus flexibles.

Un engagement pour l'équilibre travail-famille : En intégrant la coparentalité comme un pilier de ses politiques RH, Barilla montre son engagement envers la santé mentale et le bien-être global des employés, une tendance qui devient de plus en plus centrale dans la gestion des talents.

Conclusion

L'initiative de coparentalité s'intègre pleinement dans la vision et la mission de Barilla, en renforçant ses engagements pour le bien-être, l'inclusion, et la responsabilité sociale. Elle contribue non seulement à enrichir la mission de l'entreprise, mais elle pourrait également faire évoluer ses pratiques, sa culture d'entreprise et son rôle de leader en matière de RSE.

Annexes

Les annexes (video & articles) seront envoyées par mail
Merci par avance

Fichier joint

[WhatsApp-Image-2024-10-21-at-17.43.57.jpeg](#)



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

NOMMÉ - TALENTS ET INNOVATION SOCIALE



Candidature au Grand Prix ESSEC des Industries Responsables

Edition 2025.
Talents et innovation sociale.

Enseigne : Danone France • Secteur d'activité : Agroalimentaire • NAF : 1051A
Adresse : 17 RUE DES DEUX GARES - 92500 RUEIL MALMAISON

Dossier déposé par l'entreprise **DANONE** via MAUREEN CAUMES-ROSSETTI (RSE Senior Manager).

maureen.caumes-rossetti@danone.com - Tél. : 0666161658

Date de création initiale du dossier : 18 octobre 2024.

Initiative : Danone Champions Tour

Date de l'initiative : 2024

Pitch

A l'aube d'un événement sportif d'envergure internationale, Danone a souhaité mettre ses collaborateurs en mouvement en organisant le plus grand relais d'entreprise en France, le Danone Champions Tour. Du 19 février au 17 avril 2024, plus de 2400 collaborateurs ont relié les 23 sites de Danone en France (12 sites de production, 7 bases logistiques et 4 sièges) en parcourant plus de 4800km à vélo, à pied, en roller ou même à cheval et en traversant plus de 1200 communes pendant 50 jours. L'objectif était de créer de la cohésion et du lien entre tous les sites, de promouvoir un mode de vie sain au travers d'une alimentation équilibrée et d'une activité physique régulière et enfin, d'offrir aux Restos du Cœur des repas pour chaque kilomètre parcouru, soit 10 000 repas. Un événement unique, pour une mobilisation unique qui a réussi à fédérer toute l'entreprise pendant plus de 2 mois.



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

NOMMÉ - TALENTS ET INNOVATION SOCIALE

Critère 1 - Caractère innovant

Depuis plus de 20 ans, Danone a toujours offert à ses salariés des événements sportifs collectifs, orientés essentiellement autour du Football (comme la Danone World Cup, une coupe de monde football interne). En 2024, Danone a souhaité innover et réaliser un événement unique, plus inclusif, plus fédérateur, qui nous permettait de célébrer le sport, la santé et les territoires dans lesquels nous opérons. Nous voulions organiser notre propre relais, le relais de notre « sourire » Danone. Cet événement nous a aussi permis d'inviter les acteurs locaux de nos sites de production, les agriculteurs partenaires, nos fournisseurs, nos clients et même des athlètes. Au-delà des salariés, la fête était partagée par tous nos écosystèmes locaux, un vrai succès collectif, innovant et impactant.

Le Danone Champions Tour est le plus grand relais d'entreprise en France et se distingue par son ampleur et son impact en combinant à la fois la promotion de la santé, l'engagement des salariés et la contribution à une cause sociale. Danone souhaite ouvrir la voie pour montrer que l'accès au sport et l'accès à une meilleure alimentation sont à la fois un enjeu social, d'inclusion et de cohésion. C'est en ce sens que Danone a été pro-actif en invitant les écosystèmes locaux et des écoles à proximité des sites à célébrer le sport et la santé par l'alimentation : éveil musculaire, petit déjeuner de Champions et visites des sites.

Critère 2a - Mise en œuvre

Ce projet est né dans le département « Engagement et Communication ». Les étapes clés du projet ont été :

- L'embarquement interne des différentes équipes et des salariés : Comité de Direction, managers, Directeurs d'Usines et de Bases logistiques, salariés. Ce projet n'ayant pas d'antécédent chez Danone et dans les agences événementielles avec lesquelles nous travaillons, tout était à construire et imaginer.
- L'identification des personnes référentes sur chaque site pour nous aider à la communication et au déploiement des différents moments d'animation et d'activation autour de ce projet. Ces personnes référentes avaient aussi pour mission de s'approprier l'événement et d'inviter les acteurs clés de leur environnement à des moments spécifiques, afin de rappeler l'impact économique et sociétal de Danone dans leur territoire : Mairie, Préfecture, Associations, écoles, etc.
- Au cours de cet événement, nous avons eu à nos côtés Sofyane Mehiaoui (le meneur de Jeu de l'équipe de France de Basket-Fauteuil) et d'autres athlètes qui ont partagé des moments privilégiés avec les Danoners : partage du parcours, de conseils sur l'activité physique et la nutrition. Nous avons aussi pu accueillir Messaoud Benterki et Yoann Riou, des journalistes sportifs.



NOMMÉ - TALENTS ET INNOVATION SOCIALE

Critère 2b - Communication

La communication a été crescendo à partir de l'annonce de l'événement : 6 mois exactement avant le coup d'envoi du relais. Tous les outils et tous les moyens ont été utilisés pour impliquer les plus de salariés possibles : événements internes, films, infographies, campagne d'affichage interne, plasma, présentations, Live sur nos réseaux sociaux internes, ambassadeurs, etc... Chaque site était animé par la même équipe Engagement & Communication interne et avait en même temps, toute la latitude de personnaliser les animations et de les intégrer dans leur routine ou stratégie locale.

De manière détaillée, voici nos actions avant et pendant l'événement :

- En amont de l'événement, nous avons sensibilisé les salariés à participer à l'événement par email, lors de Lives où tous les salariés sont conviés ou encore lors d'événements (lancement du Danone Champions Tour pendant le Danone Day 2023 avec la présence de 1500 salariés).
- Pendant l'événement, nous avons lancé un site web dédié à l'événement, pour l'interne et l'externe, qui permettait de suivre le Tour en temps réel. Ce site était alimenté par des dizaines de photos et vidéos, plusieurs fois par jour, afin de partager, presque en direct, les moments privilégiés que vivaient les salariés. De plus, pour mettre des noms et des visages derrière chaque kilomètre, nous avons demandé aux salariés de poster chaque jour sur notre réseau interne (Workplace) et de partager leur expérience vécue de la journée et de l'événement. Certaines de ces publications étaient doublées par des posts sur les réseaux externes tels que Instagram, Facebook, LinkedIn, X.
- Nous avons invité la presse (L'équipe, La Dépêche, Le Progrès) à vivre l'événement avec nous pour expliquer notre démarche et notre engagement.

Critère 3 - Impact et résultats

Le Danone Champions Tour a eu d'excellents retours :

- des salariés participants : 94% de taux de satisfaction et 97% des participants souhaiteraient un événement sportif pérenne au sein de Danone. Il y a plus de 100 posts sur l'intranet Danone vus 110 000 fois (vues uniques).
- des médias : 50 retombées médias, soit +500k€ d'équivalence en achat médias
- de nos parties prenantes : plus de 80 acteurs locaux et 10 athlètes ont répondu présents
- en ligne : plus de 40 000 visites sur le site internet du DCT en 8 semaines et plus de 100 publications sur LinkedIn.

Les salariés participant au Danone Champions Tour ont grandement apprécié cette initiative :

- Comme Jean-Marc Philippe, technicien en recherche et innovation chez Danone et participant au relais qui nous a partagé son expérience : "Un moment sympa, tu rencontres des gens avec qui tu n'as pas l'habitude de travailler. C'est des moments d'échanges, des moments de partage, un bon bol d'air donc c'est super."
- Ou deux vétérinaires Danoners, Rémi et Lucas partis de Montpellier, pour Aix-en-Provence, ont fait une pause étape à mi-course, à Franquevaux où ils ont été accueillis par les quinze élèves



NOMMÉ - TALENTS ET INNOVATION SOCIALE

dans une école primaire. Ces sportifs ont expliqué et transmis aux jeunes leur motivation : "On peut être un champion à tous les âges de la vie, chacun à son niveau, en ayant un comportement alimentaire varié et équilibré et une activité physique régulière"

Sandra Dorville, la Responsable de l'Engagement et du Danone Champions Tour a dit : « Chez Danone, nous sommes convaincus que les événements sportifs sont des accélérateurs de changements vers des comportements alimentaires plus sains. Nous capitalisons sur ce que nous savons faire de mieux chez Danone : apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre. Avec l'engagement de nos collaborateurs à tous les niveaux de l'entreprise, nous mettons la santé au cœur de nos actions, en intégrant la pratique sportive quotidienne à notre expertise alimentaire. Le Danone Champions Tour incarne notre engagement en faveur de ces valeurs et notre volonté de les partager avec nos collaborateurs et nos communautés locales ».

Cette initiative innovante a permis :

- La création de liens entre les salariés : certains sites n'avaient jamais vraiment communiqué entre eux (ex. La Salvétat et Villecomtal en Occitanie) et grâce à cet événement, des liens et des échanges se sont créés. Des liens se sont également renforcés entre les salariés d'un même site participant à l'événement.
- Impact sur la santé : 33% des participants se sont mis à l'activité physique grâce au Danone Champion Tours et des groupes d'activités se sont même créés au sein de Danone (vélo, marche, course, etc.).
- Danone a réintégré l'activité sportive au centre de ses engagements. Bien que sa mission soit d'apporter la santé par l'alimentation, Danone intègre désormais l'activité physique et mentale dans l'ensemble de ses projets.

Critère 4 - Vision

Au-delà du sportif, cette aventure a mis en avant les valeurs d'inclusivité et de cohésion au sein de Danone. Ce défi s'inscrit dans la continuité de la mission de Danone d'apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre. Le Danone Champions Tour permet d'insuffler une nouvelle dynamique sportive dans l'entreprise en intégrant tous les sites et tous les métiers qui font la fierté et l'excellence des catégories de Danone. C'est un défi d'entreprise collectif, vecteur d'engagement, de cohésion et de solidarité.

Annexes

Fichier joint

[Danone-Champions-Tour.pdf](#)



LAURÉAT DU PRIX **ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL**



ONT ÉTÉ NOMMÉS



FERRERO





Candidature au Grand Prix ESSEC des Industries Responsables

Edition 2025.
Engagement solidaire et sociétal.

Enseigne : Café Joyeux • Secteur d'activité : Commerce de détail alimentaire • NAF : 4729Z
Adresse : 17 RUE HENRY MONNIER - 75009 Paris

Dossier déposé par l'entreprise **Café Joyeux** via Lou Demaegdt (Cheffe de projets GMS).

lou.demaegdt@cafejoyeux.com - Tél. : 0756367997

Date de création initiale du dossier : 5 août 2024.

Initiative : Café Joyeux se lance en grande distribution !

Date de l'initiative : 17 octobre 2023

Pitch

Café Joyeux est une entreprise à but non lucratif détenue par un fond de dotation (=actionnaire désintéressé) dont le seul objectif est d'inclure par le travail, la formation professionnelle et la rencontre des personnes en situation de handicap mental et cognitif en milieu ordinaire (équipiers).

Aujourd'hui, Café Joyeux emploie 195 équipiers dans 24 cafés restaurants en France, en Belgique, au Portugal et aux Etats-Unis. De plus, 67 équipiers sont actuellement en formation dans notre CFAJ (centre de formation des apprentis joyeux) qui délivre un diplôme reconnu par l'état d'agent polyvalent de la restauration. A date, 32 équipiers sont officiellement diplômés.

Depuis 5 ans, Café Joyeux commercialise auprès des entreprises et des particuliers une gamme de cafés (marque JOYEUX SERVI AVEC LE COEUR) dont l'ensemble des bénéfices contribuent à l'emploi et à la formation de personnes en situation de handicap dans les cafés restaurants Café Joyeux.

En octobre 2023, Café Joyeux commercialise une nouvelle gamme de cafés dédiée à la grande distribution (GMS). Cette gamme est aujourd'hui disponible dans plusieurs enseigne de GMS telles que Carrefour, Franprix, Cora ou Monoprix. En achetant ce café, les consommateurs entrent dans un cercle vertueux et deviennent ambassadeurs de l'inclusion puisque cette gamme s'inscrit dans la même logique : l'ensemble des bénéfices contribuent à la mission Café Joyeux.

Critère 1 - Caractère innovant

INNOVATION DE BUSINESS MODEL

Tout d'abord, le modèle économique en lui-même de Café Joyeux est unique et innovant. Il s'agit d'un groupe d'entreprises dont la structuration est solidaire et totalement désintéressée : le groupe consacre l'intégralité de sa création de valeur à l'inclusion du handicap. Les sociétés du groupe sont intégralement détenues par le fonds de dotation Emeraude Solidaire, organisme sans but lucratif qui poursuit une mission d'intérêt général. Le modèle allie ainsi croissance économique et bien commun.

En savoir plus sur le modèle économique :

1/ ANNEXE 1

2/ cafejoyeux.com/fr/content/7-le-concept-cafe-joyeux

INNOVATION INCREMENTALE

La branche grains et capsules qui s'occupe de la commercialisation du café a été créée dans le but d'atteindre un équilibre financier global pour le groupe Café Joyeux et permettre la viabilité du modèle.

Pour le consolider, grains et capsules décide d'innover à nouveau en octobre 2023 avec le lancement d'une nouvelle gamme en GMS dont l'ensemble des bénéfices revient à la mission Café Joyeux. À notre connaissance, aucune marque distribuée en GMS reverse l'intégralité de ses bénéfices à un fond de dotation.

En savoir plus sur la gamme dédiée à la GMS : <https://cafejoyeux.com/distribution>

Critère 2a - Mise en œuvre

Les co-fondateurs de Café Joyeux souhaitaient proposer au plus grand nombre de contribuer facilement et partout en France à l'épopée joyeuse. Ainsi, une équipe dédiée a été constituée. Issu d'un parcours grande conso, Constance Rabany (responsable GMS) a été recrutée spécialement pour ce lancement. Elle a été épaulée par notre directeur Grands Comptes (GMS / CHR / Inside) Olivier Lemaire et notre directeur général grains et capsules Ludovic Dazin.

La gamme GMS est composée de 4 références : 2 cafés moulus, 1 café en grains, 1 café en dosettes souples. Nos cafés moulus et en grains sont tous des cafés de grande qualité, torréfiés en France et qui répondent à la demande consommateurs.

ETAPE 1 : étude de fiabilité du projet

1. Etude de marché : analyse de l'offre, de la demande et de l'environnement
 2. Etablissement du mix marketing : produit, prix, distribution, promotion
 3. Budget et rétroplanning
- Constance, Olivier, Ludovic

ETAPE 2 : création de la gamme dédiée

1. Benchmark des fournisseurs
 2. Prototypes avec l'un des 3 premiers torréfacteurs mondiaux
 3. Confirmation des recettes par une MOF
 4. Création du produit fini avec ce torréfacteur français + marketing et communication interne
- Constance, Olivier, Ludovic / agence de marketing pour le packaging / fournisseur du café

ETAPE 3 : lancement de la gamme sur le marché

- Carrefour, par l'intermédiaire d'Alexandre Bompart, a été la première enseigne à porter avec ferveur ce projet. C'est pour cela, que nous avons débuter cette belle aventure avec eux en octobre 2023.

Après seulement 10 mois d'activité et de nouvelles recrues joyeuses (une cheffe de projet / un chef de secteur), notre gamme dédiée à la GMS est distribuée dans 3 enseignes supplémentaires (Franprix, Cora, Monoprix) et plus de 1 000 points de vente partout en France.

Critère 2b - Communication

COMMUNICATION INTERNE - ANNEXE 2

1. Aux membres du siège :

- Prises de parole hebdomadaires devant tous les membres du siège sur les grandes actualités (exemple = barre des 1 000 points de vente (PDV) détenteurs d'au moins une référence de cette nouvelle gamme dépassée)
- Sensibilisation aux métiers de la GMS par des "vis ma vie" = visites de PDV et/ou animations dégustation de café en PDV

2. Aux pôles spécifiquement impactés (exemple = cafés restaurants Café Joyeux) :

- Prise de parole spécifiques adaptées (exemple = présentation de la gamme aux managers des cafés restaurants pour qu'ils puissent en parler à leur clientèle)
- Mobilisation des pôles pour créer des synergies (exemple = créer une mécanique ensemble pour communiquer sur la gamme GMS en Café Joyeux)

COMMUNICATION EXTERNE - ANNEXES 3 A/ et B/

1. Aux enseignes :

- Invitations des décisionnaires dans nos cafés restaurants Café Joyeux
- Dégustation aux sièges sociaux
- Présence aux journées portes ouvertes enseignes
- Conférences aux sièges sociaux sur l'inclusion du handicap en milieu ordinaire

2. Aux PDV :

- Invitations des directeurs dans nos cafés restaurants Café Joyeux
- Mobilisation des sièges sociaux pour communiquer auprès des PDV (envoi de newsletters, mobilisation des managers opérationnels et directeurs régionaux, création de PLV par les enseignes elles-mêmes...)
- Visites et animations de PDV
- Participations aux salons fournisseurs
- Campagnes de communication ciblées. Exemple : envoi de cartes postales géantes pour dire MERCI !

3. Aux consommateurs :

- Communication cross canal pour chaque lancement dans une nouvelle enseigne en collaboration avec l'ensemble des équipes de chaque enseigne.
- Communication cross canal sur les temps forts de l'année comme la journée de la trisomie 21 et la semaine européenne pour l'emploi des personnes en situation de handicap en collaboration avec l'ensemble des équipes de chaque enseigne.
- Animations dégustation de cafés en magasins

Vous trouverez les illustrations de ces communications en ANNEXES 2 et 3.

Critère 3 - Impact et résultats

Impact social de Café Joyeux : ANNEXE 4.

NB D'ENSEIGNES OUVERTES : 4

- Octobre 2023 = CARREFOUR HM (100 PDV) et CITY (270 PDV)

- Janvier 2024 = FRANPRIX (400 PDV)

- Mai 2024 = CORA (60 PDV)

- Juin 2024 = CARREFOUR EXPRESS et CONTACT (20 PDV) et MONOPRIX (260 PDV)

NB DE PDV TOTAL : 1 110 PDV

Taux incrémental moyen : 80%. Notre force est que nous amenons de nouveaux consommateurs sur la catégorie café.

PRATIQUES MODIFIEES :

1. Au lancement : objectif national puis recentralisation des efforts région par région.

2. Réflexions perpétuelles autour de la force de vente terrain :

- Au démarrage : force de vente interne = 1 chef de secteur en CDI recruté sur l'Île de France + stagiaires sur la période estivale.

- Ensuite : test d'une force de vente externe supplémentaire = prestaire pour Paris intramuros pendant 3 mois.

- Aujourd'hui : réflexion sur une force de vente mutualisée avec 2 autres marques grande conso pour compléter notre FDV interne et faire connaître la marque au plus grand nombre.

Critère 4 - Vision

Mission = inclure par le travail, la formation professionnelle et la rencontre des personnes en situation de handicap mental et cognitif en milieu ordinaire.

Grâce à l'achat de cafés, les consommateurs de JOYEUX SERVI AVEC LE COEUR participent à la mission Café Joyeux puisque l'ensemble des bénéfices contribuent à l'emploi et à la formation de personnes en situation de handicap mental et cognitif dans nos cafés restaurants Café Joyeux.

D'ici début 2025, Café Joyeux prévoit d'ouvrir 8 nouveaux cafés restaurants. La remise de ce Grand Prix ESSEC sera l'occasion de partager avec vous ces nouvelles réussites en faveur de

l'inclusion.

Ainsi, lancer cette nouvelle gamme en grande distribution permet de répondre à une demande de consommateurs de pouvoir nous soutenir via l'achat de cafés lors de leurs courses quotidiennes partout en France.

"Ensemble, changeons le regard sur le handicap"

Annexes

Café Joyeux démontre depuis sa création que le handicap n'est pas un frein à l'économie ordinaire. C'est pour cette raison que nous avons fait le choix d'être une entreprise ordinaire. Nous passons par des circuits de distribution classique comme la GMS tout en apportant une vision et des méthodes uniques pour mettre en valeur des gens extraordinaires.

JOYEUX SERVI AVEC LE COEUR, le café qui a un p'tit truc en plus !

Fichier joint

[ANNEXES.pdf](#)



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

NOMMÉ - ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL



Candidature au Grand Prix ESSEC des Industries Responsables

Edition 2025.
Engagement solidaire et sociétal.

Enseigne : Danone France • Secteur d'activité : Agroalimentaire • NAF : 1051A
Adresse : 17 RUE DES DEUX GARES - 92500 RUEIL MALMAISON

Dossier déposé par l'entreprise **DANONE** via MAUREEN CAUMES-ROSSETTI (RSE Senior Manager).

maureen.caumes-rossetti@danone.com - Tél. : 0666161658

Date de création initiale du dossier : 17 octobre 2024.

Initiative : Le Programme Malin

Date de l'initiative : Déploiement national du Programme Malin (création en 2012)

Pitch

Le Programme Malin est un programme de prévention des inégalités sociales de santé qui se jouent dès les premières années de l'enfant. En effet, l'alimentation d'un enfant lors des 1 000 premiers jours de vie est essentielle à sa santé future. Aujourd'hui en France, 1 enfant sur 5 vit dans une famille en-dessous du seuil de pauvreté, soit près de 500 000 enfants de 0 à 3 ans. En 2010, face à ce constat, Danone Communities et Blédina ont co-fondé, avec cinq autres parties prenantes, l'association Programme Malin. La mission du Programme Malin est donc de permettre aux familles sous contraintes budgétaires et avec de jeunes enfants d'accéder à une alimentation saine grâce à des conseils sur la nutrition de l'enfant et des bons de réduction sur des produits de qualité et adaptés à l'âge de l'enfant. En 2018, le Programme Malin a été intégré à la Stratégie nationale de prévention et lutte contre la pauvreté du gouvernement puis au Pacte des solidarités en janvier 2024.

Danone, partenaire depuis près de 12 ans, contribue au Programme Malin par plusieurs actions :
- le financement des missions de l'association
- la mise en place de bons de réductions sur des produits dédiés aux enfants en bas âge et des produits dédiés à l'alimentation familiale, sélectionnés par les pédiatres avec les marques Blédina, Gallia, Les 2 Vaches et Danone Velouté.

A date, 140 000 enfants sont inscrits au Programme Malin et l'objectif est d'atteindre à minima 300 000 enfants en 2027.



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

NOMMÉ - ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL

Critère 1 - Caractère innovant

Afin de répondre à sa mission d'apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre, et notamment à la partie « au plus grand nombre », Danone (avec Danone Communities et Blédina) a co-fondé avec d'autres parties prenantes le Programme Malin pour accompagner spécifiquement les familles sous contraintes budgétaires, proches du seuil de pauvreté. C'est une solution innovante, durable et concrète pour lutter contre la précarité alimentaire et prévenir les inégalités sociales de santé qui va au-delà des dons de produits ponctuels car le Programme Malin touche principalement des familles n'ayant pas recours à l'aide alimentaire d'urgence. Pour Danone, c'est une incarnation du double projet économique et social.

En 2023, Danone et le Programme Malin ont étendu leur partenariat sous un nouveau format. Danone, le Programme Malin et Auchan se sont en effet associés pour une opération solidaire en magasins avec la mécanique « pour 2 produits achetés, 10 centimes reversés au Programme Malin ».



NOMMÉ - ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL

Critère 2a - Mise en œuvre

L'initiation du Programme Malin chez Danone s'est fait grâce à une étroite collaboration entre divers acteurs :

- Danone Communities, un fonds d'investissement à impact dans des entreprises sociales dont la mission est d'aider les entrepreneurs sociaux innovants à obtenir un impact social durable ;
- Les marques partenaires : Laboratoire Gallia, Blédina, Les 2 vaches et Danone
- Une personne dédiée pour le déploiement du Programme Malin

La création et le développement du Programme Malin se sont faits en plusieurs étapes clés :

- 2008 : lancement de la réflexion sous l'égide de la Croix-Rouge française
- 2010 : l'AFPA, la SFP, la Croix-Rouge française, blédina, Danone Communities, l'association Action Tank Entreprise et Pauvreté signent en juin 2010 un protocole d'accord visant à formaliser l'ambition du programme
- 2012 : début de l'expérimentation sur des sites pilotes
- 2015 : création de l'association Programme Malin
- 2017 à 2023 : intégration progressive de nouveaux partenaires agroalimentaires : Groupe Seb et ses marques Tefal, Seb et Moulinex, Le Gaulois, Les Prés Rient Bio, Materne et Bonduelle
- 2021 : déploiement national du Programme grâce à un partenariat inédit avec la CNAF
- 2023 : Renforcement du soutien de Danone permettant d'accompagner 40 000 familles supplémentaires.

« Nous sommes engagés de longue date contre la précarité alimentaire, en particulier aux côtés (...) du Programme Malin. Nous souhaitons être à leurs côtés dans ces moments difficiles. Notre engagement pour l'aide alimentaire et l'inclusion sociale est historique chez Danone et fait écho au double projet économique et social posé par Antoine Riboud il y a 50 ans. » avait alors indiqué François Eyraud, ancien Directeur Général de Danone France

Aujourd'hui, le Programme Malin regroupe plusieurs parties prenantes :

- Membres fondateurs : partenaires privés (Blédina et le fonds à impact Danone Communities), sociétés savantes de pédiatrie (l'Association Française de Pédiatrie Ambulatoire et la Société Française de Pédiatrie), des partenaires associatifs (la Croix-Rouge française, l'Action Tank Entreprise et Pauvreté).
- Les organisations ayant rejoint le Programme Malin : des institutions publiques impliquées dans son développement (CNAF, CAF, Conseils départementaux, ARS), des organismes de recherche (Inserm) et d'autres partenaires privés (Groupe SEB et ses marques Moulinex et Tefal, Le Gaulois, les Prés Rient Bio, Bonduelle et La Banque Postale Assurance Santé).

Chez Danone, nous proposons une large gamme de produits à destination des enfants et de toute la famille sous forme de coupons de réduction, notamment sur les marques Gallia, Blédina, Danone, Les 2 Vaches et Velouté.



NOMMÉ - ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL

Critère 2b - Communication

Danone mobilise ses salariés pour le Programme Malin :

- Certains salariés peuvent participer à des missions auprès des équipes du Programme Malin pour apporter leur expertise et aider l'association à grandir. C'est le cas par exemple de Marie-Cécile, notre diététicienne qui a participé à l'élaboration des conseils nutritionnels.
- Depuis 2024, tous les salariés peuvent faire un arrondi solidaire sur salaire (et un don additionnel) au profit du Programme Malin.
- Enfin, pour la gestion opérationnelle, le programme Malin a de nombreux points de contacts dans plusieurs services : marketing, RSE, commercial, Danone Communities, etc.

Nous communiquons en interne à nos salariés sur le Programme Malin via notre plateforme intranet ou lors d'événements internes de grande ampleur (Danone Day, Danone Live, etc.) dans lesquels nous partageons les progrès réalisés et le nombre de familles accompagnées par le Programme Malin.

En externe nous mettons en place divers outils pour promouvoir notre partenariat avec le Programme Malin :

- organisation d'un Expert Talk avec Benjamin Cavalli
- la publication d'articles de presse (Ouest France, Le Figaro)
- communication sur les sites Blédina, Danone Communities et de la CAF
- communiqué de presse en 2023 lors du renforcement de notre soutien au Programme Malin.

Nous avons aussi communiqué au grand public lors de l'opération solidaire chez Auchan fin 2023.

Critère 3 - Impact et résultats

KPIS financiers :

- 100 000€ à 130 000€ de mécénat par an de Danone pour le Programme Malin
- 1,2 - 1,5m€ investis par Danone dans les bons de réduction
- mécénat de compétences (temps et salaires des ressources sous mission)

KPIS extra-financiers / opérationnels :

- 90 000 nouveaux parents contactés par mois par la CNAF sur 95 départements
- près de 200 professionnels formés
- plus de 140 000 enfants inscrits au Programme Malin en 2024
- plus de 250€ de réductions par enfant au total avec les bons de réduction

KPIS business / consommation : Une étude d'impact économique a comparé les comportements d'achat entre une famille modeste sans Malin avec une famille modeste accompagnée par le



NOMMÉ - ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL

programme Malin. Les résultats démontrent :

- un prolongement de la consommation de laits infantiles par les familles soutenues par le programme, un vrai plus lorsque l'on sait que ces produits contiennent 20 à 30 fois plus de fer et 6 à 9 fois plus d'acides gras essentiels (DHA) par exemple que le lait de vache.
- Un CA x9 sur le lait infantile et CA x4 sur l'alimentation bébé (avec Malin vs sans)
- un rayon bébé à nouveau fréquenté par les familles (fréquence x3,7 vs sans Malin).

Voici des témoignages recueillis en SAV, de certaines familles bénéficiaires du Programme Malin :

- "Je suis xxx le papa de xxx. Juste pour vous remercier pour le coup de pouce de chaque trimestre. Merci beaucoup c'est une très grande aide, que je ne cesserais de vous remercier continuellement."
- "Merci infiniment à l'équipe malin. Grâce à ces bons de réduction je vous jure que j'ai pu m'en sortir. Merci à tout l'équipe de malin car vous sauvez une famille. Merci de tout cœur et que le seigneur vous bénisse et bonne fête de Pâques."
- "Je tenais à vous remercier pour votre aide car les bons de réduction ainsi que les conseils que vous nous donnez sont très bénéfiques pour moi et mon bébé. Grâce à vos bons de réduction, j'ai eu moins de dépenses pour les achats de la nourriture de mon enfant."
- "Les bons d'achat que vous m'envoyez m'aident beaucoup pour réduire les coûts surtout du lait. Je profite de l'occasion de vous remercier, grâce à ces bons d'achat mon fils (né trop petit 47 cm à la naissance) a retrouvé une taille qui correspond à la moyenne aujourd'hui à 2 ans il fait 89 cm je lui ai toujours donné du lait le matin et au goûter."

Nous avons aussi recueilli le témoignage de Benjamin Cavalli, Directeur de l'Association Programme Malin "Danone est un membre fondateur et un partenaire stratégique dans le développement de Malin. Grâce à leur mobilisation et leur investissement humain et financier, nous sommes en capacité d'accompagner 140 000 enfants et familles sur l'alimentation spécifique des enfants en bas âge mais aussi plus récemment l'alimentation familiale grâce à l'engagement des marques Gallia, Blédina, Danone, et Les 2 Vaches. Ce partenariat a permis d'obtenir de premiers résultats en aidant les familles, accompagnées à partir de 6 mois, à pouvoir acheter du lait infantile et éviter le recours au lait de vache dont la consommation ne permet pas de répondre aux besoins spécifiques de l'enfant. De plus, notre partenariat repose sur des actions innovantes permettant d'engager des acteurs de la grande distribution à travers des opérations produits partage ou encore les salariés du groupe à travers l'arrondi sur salaire."

Critère 4 - Vision

L'initiative du Programme Malin s'inscrit dans la vision et la mission de Danone qui est



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

NOMMÉ - ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL

d'apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre. En tant qu'entreprise certifiée B Corp, Blédina (entreprise du groupe Danone) s'engage à avoir un impact positif sur la société. Le Programme Malin, qui participe à l'amélioration des habitudes alimentaires des familles sous fortes contraintes budgétaires en France, contribue directement à cet objectif.

Annexes

D'ici 2027, Danone et le Programme Malin souhaitent renforcer le programme de façon pérenne :

- passer de 30 à au moins 60% enfants inscrits et accompagnés (soit plus de 300 000 enfants)
- renforcer et digitaliser l'offre de conseils et de bons de réduction pour l'adapter encore plus aux besoins des familles et la personnaliser (notamment CRM, offre digitale, etc.)
- poursuivre le développement des études

Fichier joint

[LE-PROGRAMME-MALIN-1.pdf](#)



Candidature au Grand Prix ESSEC des Industries Responsables

Edition 2025.
Engagement solidaire et sociétal.

Enseigne : Ferrero • Secteur d'activité : Agroalimentaire • NAF : 10.82Z
Adresse : 18 rue Jacques Monod - 76130 Mont Saint Aignan

Dossier déposé par l'entreprise **Ferrero** via Thomas FENE (Responsable contenus RSE et corporate).

thomas.fene@ferrero.com - Tél. : 0675613809

Date de création initiale du dossier : 25 octobre 2024.

Initiative : Kinder Joy of Moving

Date de l'initiative : 2009

Pitch

L'activité physique est un pilier clé d'un mode de vie sain et le sport renforce le lien social grâce aux valeurs positives qu'il véhicule. C'est pourquoi en partenariat avec le Secours Populaire, les fédérations françaises de basket-ball et d'athlétisme et la Ligue de Normandie de Tennis, Ferrero a mis en place en 2009 le programme de découverte de l'activité physique Kinder Joy of Moving. L'objectif est de faciliter l'accès au sport des plus jeunes. En France, plus de 500 000 enfants participent chaque année à une activité liée au programme, et une étude d'impact récente vient de démontrer que dans les départements où le programme est plus fortement présent, le nombre de licenciés chez les jeunes est légèrement supérieur, et que la part des jeunes filles pratiquant un sport est également au-dessus de la moyenne.

Critère 1 - Caractère innovant

Il s'agit d'un programme d'accès au sport gratuit sans lien avec nos produits. Son succès réside dans un partenariat de longue date avec 2 fédérations sportives et une ligue implantées sur le territoire, et dans une pratique accessible à tous. KJOM a développé des liens étroits avec ses partenaires au point que le programme est aujourd'hui intégré aux plans d'actions et stratégie de développement des fédérations partenaires. Kinder et les fédérations partagent l'objectif commun de développer le nombre de pratiquants notamment chez les enfants. Kinder Joy of Moving se positionne de façon originale à la manière d'un équipementier, et non comme un acteur alimentaire. Le programme s'appuie véritablement sur l'expertise et les perspectives des fédérations. Ensemble de nouvelles activités sont développées telles que le mini-basket pour les enfants, ou le basket 3 contre 3 qui a notamment l'avantage de pouvoir s'organiser facilement en dehors des salles. A la suite de l'année olympique qui s'est écoulée, Ferrero a soutenu financièrement la formation de 400 nouveaux coachs d'athlétisme pour permettre aux clubs d'accueillir plus de licenciés.

Critère 2a - Mise en œuvre

Le programme est né d'une première collaboration avec la Fédération française de basket et une collaboration avec le Secours populaire français. Le programme a grandi en 2012 avec l'intégration de clubs partenaires sur le territoire. Au départ, 3800 enfants ont participé. Progressivement, KJOM s'est recentré sur ses partenaires fédéraux pour une plus grande contribution sur le territoire et avec son partenaire historique du RMB (Rouen métropole basket). En 2021, le programme a dépassé la barre symbolique des 500 000 enfants concernés et reste sur cet objectif annuel. Aujourd'hui, le programme cherche à maintenir ce haut niveau d'engagement et y incluant des enjeux d'inclusion tels que le tennis fauteuil ou les Centres génération basket (stages gratuits pendant les vacances) dans les quartiers prioritaires.

Critère 2b - Communication

Kinder Joy of Moving est l'une des actions clés de notre stratégie RSE en quatre piliers (ingrédients, environnement, promotion d'une consommation responsable et des modes de vie actifs, et communautés). Les collaborateurs sont régulièrement informés des événements autour du programme et de ses résultats. Ils ont également la possibilité de participer à certaines activités, notamment en présence de nos ambassadeurs Jo-Wilfried Tsonga et Alex Goude. En externe, nous avons, cette année, financé un programme court ("1, 2, 3 Bougez !" : <https://www.france.tv/france-2/1-2-3-bougez/#section-about>) diffusé aux mois de juin et juillet sur France 2, autour de la pratique du sport. Les épisodes montraient des enfants à la découverte d'un sport, parfois méconnu ou moins exposé, tel que le skateboard ou la boccia par exemple. Le billboard était sous bannière Kinder Joy of Moving. Un sondage sur ce programme montre que parmi les 800 parents interrogés, 80% déclarent vouloir mettre leurs enfants régulièrement au sport.

Critère 3 - Impact et résultats

Le programme évolue chaque année et arrive aujourd'hui à un niveau de maturité qui permet de développer des actions plus ciblées et qualitatives. L'objectif des 500 000 enfants est maintenu chaque, mais se concentre désormais sur le développement de l'inclusion avec les quartiers prioritaires pour les Centres Génération basket ou des parasports comme le tennis fauteuil. Une étude d'impact menée par Deloitte a montré des résultats intéressants :

- les départements où le programme est très présent, le pourcentage de licenciés sportifs chez les enfants passe de 7,1% en moyenne à 9,1%
- concernant la diversité, les jeunes filles représentent 42,3% des licenciés contre 39,5% en moyenne nationale.

Ces résultats nous encouragent à poursuivre et à développer la notoriété du programme.

Critère 4 - Vision

Ce programme est en parfaite cohérence avec notre identité de marque et contribue favorablement à la société en réponse aux enjeux de développement de l'activité physique chez les plus jeunes. Il participe également au goût du vivre ensemble dans une société où la sédentarité favorise le repli individuel. Résolument tourné vers l'ouverture à tous, Kinder Joy of Moving est un programme lancé de longue date et qui s'inscrit dans une amélioration continue, en développant par exemple plus récemment un volet inclusif avec la pratique du tennis fauteuil.

Annexes

En parallèle, Ferrero s'est inscrit dans le mouvement de la Grande cause nationale pour la pratique sportive décrétée pour 2024. Le groupe participe notamment à la grande consultation organisée par make.org qui a permis de recueillir les propositions des Français pour développer la pratique des activités physiques. Elle doit aboutir à un plan d'actions, auquel Ferrero contribuera, et qui sera présenté d'ici la fin de l'année 2024.

Fichier joint

[KJOM-prixESSEC.zip](#)



NOMMÉ - ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL



Candidature au Grand Prix ESSEC des Industries Responsables

Edition 2025.
Engagement solidaire et sociétal.

Enseigne : McCain • Secteur d'activité : Alimentaire • NAF : 10.31Z
Adresse : Parc Scientifique de la Haute Borne, 41 rue Héraclès - 59650 Villeneuve d'Ascq

Dossier déposé par l'entreprise **McCain** via Marion Rutler (Sustainability Project Manager).

marion.rutler@mccain.com - Tél. : +33669546032

Date de création initiale du dossier : 17 juillet 2024.

Initiative : Lazare x McCain : Goûtons à la force du partage.

Date de l'initiative : Novembre 2023



NOMMÉ - ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL

Pitch

McCain a lancé en 2023 un partenariat stratégique sur 3 ans avec l'association Lazare. Lazare est une association qui crée des colocations solidaires entre jeunes actifs et sans-abris, dans le but de favoriser la réinsertion sociale et faciliter le retour à la vie active des sans-abris. Sans-abris et jeunes actifs partagent le même toit, et vivent tous sous la responsabilité d'une famille d'accueil qui s'engage à rester pour une durée minimum dans cette colocation. Solidarité intergénérationnelle, au-delà des classes sociales, partage, et convivialité sont les maîtres mots de ces colocations.

Le partenariat McCain/Lazare prévoit :

- Un soutien financier de 300 000 euros sur 3 ans afin de participer à l'expansion de Lazare dans le Nord de la France et notamment aux travaux d'agrandissement de leur maison de Marcq-en-Barœul, située à proximité du siège social européen de McCain.
- d'offrir une grande visibilité à l'association et sa cause à travers une campagne de communication inédite: mise en avant de Lazare sur les emballages des produits McCain distribués en France (notamment ses gammes historiques McCain Just Au Four, McCain Tradition ou ses gammes de spécialités de pommes de terre), au travers des campagnes de communication digitales avec Danny Khezzar, un ancien TOP CHEF et influenceur (YouTube, Meta, LinkedIn...), ainsi que sur son site internet (<https://www.mccain.fr/assolazare/>))
- Le soutien et la participation des collaborateurs McCain en partageant des moments conviviaux avec les colocataires Lazare de la maison de Marcq-en-Barœul.

Critère 1 - Caractère innovant

L'originalité et la spécificité du soutien de McCain à l'association Lazare sont marquées par le choix de s'engager auprès d'une petite association en développement, afin de promouvoir sa cause, qui est parfaitement alignée avec la mission de la marque : « Champion the power of together ».

En effet, la majorité des partenariats entre marques et associations offre à la marque la possibilité de s'appuyer sur la notoriété de l'association afin de toucher les consommateurs. Ici la logique est inversée : c'est l'association, récente et en plein développement, qui peut s'appuyer sur la puissance de la marque McCain ainsi que du partenariat mis en place avec Danny Khezzar pour grandir et asseoir sa notoriété.



NOMMÉ - ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL

Critère 2a - Mise en œuvre

Le projet a été initié par les départements Marketing et Communication afin de faire écho à la nouvelle campagne marketing McCain « Born to Share » (« Nés pour partager ») initiée en février 2023. L'idée de former un partenariat avec Lazare est née à ce moment-là, car l'association représentait parfaitement les valeurs de partage et de convivialité entre générations et milieux sociaux aussi promues par la marque McCain.

Le choix de Lazare s'est également inscrit dans la volonté du groupe McCain d'avoir un impact local, proche des sites de production et sièges sociaux. Lazare possède en effet une maison à quelques kilomètres du siège européen, qui permet une exposition directe aux salariés McCain. Cinq événements de bénévolat ont pour l'instant été organisés avec l'association, permettant d'engager une centaine de collaborateurs.

La première étape clef a été le lancement de la collaboration, annoncée dans un communiqué de presse et un article dans le Journal du Dimanche (<https://www.lejdd.fr/economie/le-geant-de-la-frite-mccain-et-lazare-association-de-bienfaiteurs-139986>) en Novembre 2023 et appuyée par la médiatisation d'une première vidéo, d'une publication Instagram et d'une mise en avant sur le site web McCain en fin d'année 2023.

La deuxième étape clef s'est déroulée le 27 juin 2024 lors de l'inauguration de la maison Lazare de Marcq-en-Barœul, durant laquelle l'extension, financée en partie par les dons McCain, a été présentée. Cette extension permettra d'accueillir une colocation de huit femmes, ainsi que deux familles encadrantes.

La troisième étape clef a été la mise en avant du partenariat par un acteur public, le chef étoilé Danny Khezzar, ancien TOP CHEF et influenceur important sur les réseaux sociaux (481K followers sur Instagram), par le biais de publications Instagram et l'organisation d'un événement grand public, un dîner géant à Nantes le 3 juillet 2024. Une médiatisation vidéo du dîner de Nantes est prévue à partir de septembre 2024.

En parallèle nous sommes en train de préparer le plan de communication pour les années deux et trois du partenariat.

Sur le volet impact quantitatif, des chiffres sont disponibles dans le document joint. Nous allons également mesurer l'audience et la visibilité (nombre de contacts) offertes à Lazare sur ce partenariat.

Sur le volet impact qualitatif, nous allons mesurer l'impact du partenariat sur la réputation de Lazare (visibilité chez les consommateurs McCain) ainsi que l'évolution de la perception de la marque McCain auprès des consommateurs, avant et après les campagnes.

A plus long terme, nous étudions une extension du partenariat à l'international. Nous regardons pour déployer le partenariat en Belgique et un projet de maison est à l'étude au Canada (siège de notre maison mère) cela ferait sens de pouvoir les accompagner.



NOMMÉ - ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL

Critère 2b - Communication

L'ensemble des éléments de communication externe et interne ci-dessous sont repris dans le fichier « visuels com externes internes Lazare-McCain 13-08-24 »

- En externe auprès des consommateurs et du grand public :
Les arguments mis en avant sont la connexion, le partage et l'inclusion à travers 3 axes :
 - Partager les expériences de vie des colocataires : campagne media de la vidéo « Manifesto » qui lance le partenariat et explique ce que fait l'association Lazare.
 - Augmenter la notoriété et la visibilité de Lazare.
 - Partager des moments ensemble : mise en place d'un dîner géant à Nantes le 3 juillet, avec la participation du chef Danny Khezzar, ancien de l'émission Top Chef, et ambassadeur du projet. L'idée est également de montrer comment notre marque et nos produits phares peuvent contribuer à créer du lien entre les colocataires autour d'un repas convivial.
- En interne :
 - Supports de communication - impressions sur les escaliers, kakemonos à l'entrée du siège social, diffusion sur les écrans du siège social, newsletters virtuelles par mail/sharepoint.
 - Invitation à visiter la colocation Lazare de Marcq-en-Baroeul lors du goûter de l'amitié et l'inauguration.
 - Participation en qualité de bénévoles aux travaux de la maison de Marcq-en-Baroeul.
 - Participation à une après-midi sportive par 80 employés du siège Europe de McCain, permettant une levée de fonds de 5000€ pour aider l'aménagement de l'extérieur de la maison de Marcq-en-Baroeul.

Critère 3 - Impact et résultats

Le projet représente un investissement de 300 000€ donnés à l'association Lazare sur 3 ans, qui soutient l'extension de la maison de Marcq-en-Baroeul, qui accueillera une colocation de huit femmes (quatre jeunes actives et quatre sans-abris) et deux familles encadrantes McCain soutient également Lazare par la mise en place de bénévolat ; cinq événements ont déjà été organisés depuis le début du partenariat, représentant un total de 18 bénévoles et 68 heures de bénévolat.

La campagne media de la vidéo « Manifesto » a obtenu plus de 3 millions de vues (Youtube, Meta).

Dans le futur nous avons l'ambition de lancer des actions et un soutien marketing plus proche des magasins (packaging, opération promotionnelle conjointe avec des enseignes). Nous avons déjà évoqué la possibilité de proposer à certains de nos clients distributeurs en France et en Europe de s'associer à notre projet afin d'offrir une visibilité encore plus grande à l'association.

Les retours des clients sont très positifs, en raison de l'excellent alignement entre les valeurs portées par la marque et celles portées par Lazare.

Critère 4 - Vision

Un des 4 piliers de la stratégie de développement durable de McCain vise à déployer des projets



NOMMÉ - ENGAGEMENT SOLIDAIRE ET SOCIÉTAL

à fort impact social, auprès des communautés situées proches de nos sites. Ce projet fait ainsi doublement sens :

- Il s'intègre parfaitement à ce pilier (la maison Lazare étant située proche de notre siège européen)

- Il permet un alignement parfait entre:

- ☐ La promesse de la marque McCain "Champion the power of Together"

- ☐ La campagne « McCain Born to Share » (« Nés pour partager »),

- ☐ Les valeurs portées par l'association Lazare: partage et convivialité intergénérationnelle.

McCain compte pousser ce partenariat riche de sens pour la marque, pour les collaborateurs, pour l'association et pour les clients et consommateurs, aussi loin que possible et l'étendre au-delà de la France.

Annexes

Voir pièce jointe

Fichier joint

[Visuels-comm-externes-internes-Lazare-McCain.pdf](#)



Candidature au Grand Prix ESSEC des Industries Responsables

Edition 2025.
Engagement solidaire et sociétal.

Enseigne : OPTIC 2000 • Secteur d'activité : Optique • NAF : 4619A
Adresse : 5 avenue Newton - 78380 Clamart

Dossier déposé par l'entreprise **Optic 2000** via Floriane Ogounchi (Attachée de presse).

floriane.ogounchi@audioptic.f - Tél. : 0626612434

Date de création initiale du dossier : 1 octobre 2024.

Initiative : La Navette Solidaire

Date de l'initiative : 2019

Pitch

Lancée en 2019 en partenariat avec la Fondation de l'Armée du Salut et l'Association Nationale des Jeunes Ophtalmologues, la Navette Solidaire se déplace partout en France à la rencontre d'enfants et de jeunes en situation de grande précarité et très éloignés des soins visuels. Cette unité mobile, équipée d'un espace de consultation ophtalmologique et orthoptiste et d'un atelier de montage, propose un bilan ophtalmologique complet et des lunettes adaptées à la vue des bénéficiaires pris en charge. Convaincus qu'une bonne santé visuelle est indispensable pour favoriser l'inclusion et l'apprentissage, nous intervenons auprès d'enfants et jeunes âgés de 3 à 18 ans et de jeunes majeurs âgés de moins de 26 ans démunis de couverture sociale.

Critère 1 - Caractère innovant

Globalement, le système de santé français permet au plus grand nombre d'accéder à des soins et des équipements visuels sans reste à charge à condition de bénéficier d'une couverture sociale. Cependant, nous sommes conscients qu'encore trop de personnes vivent en situation de grande précarité et souvent avec des enfants. Dans ce cas, les soins visuels ne sont pas forcément prioritaires alors qu'ils sont indispensables pour garantir l'autonomie et l'inclusion dans la société.

C'est pourquoi, nous proposons un dispositif qui lève tous les freins à l'accès aux soins et à l'équipement visuels : la Navette solidaire.

Entièrement équipée pour des opérations de dépistages ophtalmologiques et orthoptiques et la réalisation de lunettes correctrices, la Navette solidaire se déplace partout en France métropolitaine. Grâce à la mobilisation d'une équipe constituée d'un médecin ophtalmologiste, d'un orthoptiste et d'un opticien bénévoles, nous offrons un parcours de soins complet aux bénéficiaires et nous garantissons la fourniture d'un équipement optique réalisé sur place grâce à l'atelier installé dans la Navette (découpe des verres, montages et réglages des lunettes).

Enfin, pour favoriser la continuité des soins, nous remettons une synthèse médicale comportant les informations relatives au bilan ophtalmologique du bénéficiaire à ses tuteurs légaux qui pourra être partagée lors d'une consultation avec un médecin dans le système de soins de droit commun.

Critère 2a - Mise en œuvre

La Navette Solidaire est un projet initié par la Fondation d'entreprise Optic 2000-Lissac-Audio 2000.

Elle est née d'un partenariat avec la Fondation de l'Armée du Salut et l'Association Nationale des Jeunes Ophtalmologistes (ANJO).

La Fondation de l'Armée du Salut :

La Fondation de l'Armée du Salut dispose de nombreux établissements répartis sur tout le territoire. Elle facilite la mise en relation entre l'équipe de la Navette solidaire et les établissements accueillants des enfants et des jeunes en situation de précarité et qui n'ont pas accès aux soins visuels.

Chaque établissement prend en charge l'organisation interne de l'intervention de la Navette solidaire : prise de rendez-vous avec les bénéficiaires, organisation de la journée avec les équipes sur place, les parents ou tuteurs. Un traducteur est également mis à disposition des familles non francophones.

L'Association Nationale des Ophtalmologistes de France (ANJO) :

L'association fait connaître à son réseau d'ophtalmologistes la Navette solidaire ainsi que les dates d'intervention pour qu'ils puissent se porter volontaire.

Dans le cadre de son intervention, l'ophtalmologiste bénévole réalise à un bilan visuel complet : mesure de l'acuité visuelle, réfraction avec et sans cycloplégie, examen à la lampe à fente, fond d'œil.

À l'issue des examens, il préconisera la délivrance d'un équipement optique. En cas de pathologie associée, l'enfant sera redirigé vers une structure de soins adaptée

Les opticiens de la Fondation d'Entreprise Optic 2000-Lissac-Audio 2000

Opticiens des enseignes Optic 2000, Lissac ou du siège du Groupement Optic 2000, ils accompagnent les bénéficiaires dans le choix de leur équipement (conseil et choix de monture, prise de mesures). En s'appuyant sur les résultats des examens réalisés par l'ophtalmologiste et sur sa prescription, l'opticien réalise la taille des verres, le montage des lunettes et l'ajustement des lunettes pour garantir le confort visuel des jeunes.

Les verres sont de fabrication française et les montures sont issues de la gamme « Attitude Santé », créée pour répondre aux nouvelles dispositions 100 % Santé et pouvant s'adapter aux besoins des bénéficiaires.

La Navette solidaire peut prendre en charge entre 40 et 45 jeunes par jour d'intervention.

Afin de réaliser ce projet, la Fondation d'entreprise Optic 2000-Lissac-Audio 2000 a fait l'acquisition d'une caravane et l'a équipée de matériels neufs et performants pour garantir la qualité des soins apportés.

Au total, plus d'une cinquantaine de professionnels de santé bénévoles se sont mobilisés.

L'équipe permanente de la Navette solidaire compte trois personnes.

Bilan :

Une trentaine d'établissements ont reçu la Navette solidaire depuis 2019.

890 enfants et jeunes pris en charge

384 équipements remis

24 villes visitées

Critère 2b - Communication

Moyens de communication interne

- Une présentation de la Navette solidaire est réalisée par le RH lors de l'intégration des nouveaux salariés
- La Newsletter interne intègre un article pour informer les collaborateurs du siège après chaque opération réalisée

Moyens de communication externe :

- Un dossier de presse à destination des journalistes
- Des articles sur le site internet du Groupement pour informer le Grand public sur l'initiative
- Des posts sur les réseaux sociaux : LinkedIn et Instagram
- une communication relayée par nos partenaires (Armée du Salut, Anjo, bénévoles)

Une communication auprès des professionnels de santé à l'occasion de salons ou dans des revues spécialisées

Critère 3 - Impact et résultats

Depuis 2019, la Navette Solidaire s'est rendue dans une trentaine d'établissements dans 24 villes différentes

890 enfants et jeunes ont été dépistés et 384 paires de lunettes ont été remises.

La montée en charge du dispositif a été progressive du fait notamment de la crise sanitaire qui a fortement impacté l'activité de la Navette solidaire.

Au fur et à mesure, nous avons multiplié nos actions de communication et de sensibilisation pour constituer un vivier de bénévoles et affiner l'organisation des opérations avec nos partenaires.

Fin 2023, nous nous étions fixés comme objectif de réaliser 10 opérations en 2024. Nous avons donc mobilisé les salariés du Groupement au-delà de la Fondation pour mieux faire connaître notre action et pour augmenter le nombre de professionnels de santé bénévoles et gagner en efficacité.

Ainsi, en octobre 2024 et alors que nous avons encore 3 opérations programmées d'ici la fin de l'année, nous avons déjà atteint le nombre de bénéficiaires pris en charge en 2023.

Pour poursuivre ce développement, nous travaillons à mieux valoriser notre action et à solliciter d'autres associations qui accueillent des familles ou des jeunes isolés et qui pourraient avoir des besoins en santé visuelle.

Ces opérations apportent beaucoup de sens et de satisfaction aux bénévoles et aux établissements qui nous reçoivent. Il est aussi très facile de voir que notre action est utile car à chaque fois qu'un jeune porte ses lunettes pour la première fois, un sourire se dessine systématiquement sur son visage.

Critère 4 - Vision

La Fondation d'entreprise Optic 2000-Lissac- Audio 2000 se mobilise pour soutenir et initier des actions qui favorisent l'accès aux soins visuels et auditifs de tous les publics. Cette dernière s'attache à agir utilement autour de trois axes :

1. Favoriser l'accès aux soins visuels et auditifs des personnes en situation de précarité
2. Soutenir la recherche visuelle et audiovisuelle
3. Améliorer le quotidien des personnes en situation de handicap visuel ou auditif

Naturellement, la Navette solidaire s'inscrit pleinement dans ces engagements et permet d'agir

concrètement auprès de personnes en situation de fragilité.
Plus largement, la Fondation s'inscrit dans une démarche d'engagement plus large portée par le Groupement Optic 2000 autour de l'accès aux soins pour le plus grand nombre et au sein des territoires, l'inclusion et la RSE

Annexes

Fichier joint

[CP-LA-NAVETTE-SOLIDAIRE.pdf](#)



LAURÉAT DU PRIX
**MENTIONS SPÉCIALE
DES ÉTUDIANTS**



FERRERO



Candidature au Grand Prix ESSEC des Industries Responsables

Edition 2025.
Services et informations au bénéfice du
consommateur.

Enseigne : Danone France • Secteur d'activité : Agroalimentaire • NAF : 1051A
Adresse : 17 RUE DES DEUX GARES - 92500 RUEIL MALMAISON

Dossier déposé par l'entreprise **DANONE** via MAUREEN CAUMES-ROSSETTI (RSE Senior Manager).

maureen.caumes-rossetti@danone.com - Tél. : 0666161658

Date de création initiale du dossier : 18 octobre 2024.

Initiative : L'accompagnement de Gallia auprès des jeunes parents

Date de l'initiative : 2022

MENTIONS SPÉCIALE DES ÉTUDIANTS

Pitch

En 2022, 88%* des parents ont déclaré ressentir aussi bien du bonheur que de l'épuisement pendant la période suivant la naissance de leur enfant. L'arrivée d'un bébé est un bouleversement émotionnel et physique pour les parents. Parce que chaque bébé et chaque histoire sont uniques, le Laboratoire Gallia s'engage à accompagner au plus près les parents en proposant des outils personnalisés accessibles gratuitement :

1. La réalisation et le partage d'études annuelles en partenariat avec Ipsos et Opinion Way. L'objectif est de comprendre les émotions et les attentes des parents pour mieux les accompagner.
2. Pour sensibiliser le grand public, Laboratoire Gallia a développé en 2022, une grande campagne de sensibilisation, avec un film très émouvant qui rappelle la nécessité de prendre soin des jeunes parents en leur posant une question simple : "Comment ça va, toi ?"
3. Une solution concrète : une ligne d'écoute gratuite et confidentielle où des experts sont disponibles 24h/24 et 7jours/7. Les parents peuvent échanger avec des diététiciens, des experts en nutrition infantile sur l'allaitement, la grossesse, le sevrage de bébé, etc. L'équipe est d'ailleurs agrandie le mardi et jeudi avec une psychologue et une ancienne sage-femme.

*Etude réalisée en décembre 2022 par Ipsos auprès de 400 parents, ayant des enfants entre 0 et 24 mois

Critère 1 - Caractère innovant

Les initiatives du Laboratoire Gallia vont bien au-delà de leur activité principale de vente de produits de nutrition pour bébés. En développant des services et des ressources variées et gratuites, Gallia s'engage à offrir un soutien personnalisé aux parents, couvrant non seulement les aspects nutritionnels, mais aussi émotionnels et pratiques. En sensibilisant également à des sujets importants comme le post-partum, Gallia s'implique dans le sujet de la "parentalité" qui est un réel enjeu pour la santé publique.

Le Laboratoire Gallia soutient les recommandations de l'Organisation Mondiale de la Santé, en faveur d'un allaitement maternel exclusif jusqu'à 6 mois au moins. Alors que la réglementation se concentre principalement sur la sécurité et la composition des produits, Gallia va plus loin en offrant un soutien global aux parents. En proposant des services disponibles 24h/24 et 7j/7 et en sensibilisant à des sujets comme le post-partum via sa campagne "Comment ça va, toi ?", Gallia montre un engagement volontaire et inclusif afin d'accompagner les jeunes parents.

MENTIONS SPÉCIALE DES ÉTUDIANTS

Critère 2a - Mise en œuvre

Le projet a été initié par l'équipe Marketing France, en collaboration avec plusieurs équipes internes (étude, communication, réglementaire, affaires publiques, ressources humaines, digital et services) mais aussi des agences externes dont BETC.

Pour lancer cette campagne de sensibilisation, Laboratoire Gallia a d'abord lancé en 2022 une étude quantitative complète avec l'institut Ipsos. L'objectif était de comprendre les parents pendant le post partum : leur joie, leur épuisement, leurs difficultés et leurs besoins. Cette étude a révélé que 87% des femmes ressentaient un épuisement émotionnel pendant cette période et 72% des hommes. Ces résultats ont été ensuite transmis aux journalistes sous la forme d'un communiqué de presse pour nourrir le débat et amplifier la sensibilisation de ce sujet de société. Ces chiffres ont également été partagés au gouvernement notamment pour enrichir et soutenir l'amendement présenté le 25 février 2023 par Sandrine Jossot sur la parentalité.

En s'appuyant sur ces chiffres, notre agence de pub BETC a traduit ce constat en une idée créative évidente : osons demander « Comment ça va, toi ? ». Une question simple illustrée dans un film poignant de 30 minutes pour sensibiliser l'ensemble de l'écosystème parental sur la période du post-partum et l'importance de prendre soin des nouveaux parents.

Pour donner suite à cette campagne, Laboratoire Gallia a publié plusieurs articles et services pour accompagner les parents. Le plus utile : une ligne d'écoute disponible 24h/24 et 7 jours/7 avec au bout du fil des experts en nutrition pour répondre gratuitement et en toute bienveillance à toutes les préoccupations des parents. Le mardi et le jeudi, l'équipe est renforcée avec 2 professionnels de santé : une psychologue et une ancienne sage-femme pour des consultations téléphoniques gratuites et confidentielles de 20 min. Les retours de cette ligne téléphoniques sont unanimes :

- "ça fait du bien d'avoir une écoute neutre bienveillante"
- "merci de m'avoir conseillé, je vis beaucoup mieux cette période de montagne russe"
- "merci pour ce que vous faites"

Toute cette campagne de sensibilisation a démarré en 2022 et vient renforcer l'ensemble des actions et des services déjà à disposition de ces cibles pour « nourrir la confiance des parents » qui est la mission de la marque Laboratoire Gallia.

Critère 2b - Communication

Cette campagne de sensibilisation “Comment ça va, toi ?” a démarré en mars 2022. Elle est déployée à un niveau national auprès des parents, de leurs proches, mais également des professionnels de santé, du gouvernement, et des entreprises.

Cette cause sur le “Post Partum” fait partie prenante de la stratégie de Laboratoire Gallia puisque la marque y concède 30% de ses investissements media chaque année. L’objectif est d’avoir une stratégie de communication 360° :

- diffusion du film à la télé (M6, TF1) et sur le display (Youtube, MyTF1, 6play, etc.)
- presse (LSA, Parents, MagicMaman, Pourquoi Docteur)
- campagnes sur nos réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Pinterest, etc.)
- évènements avec le Bliss Festival ou encore avec le media “Parents” ou “We Mums” pour rencontrer directement les parents et faire connaître notre ligne d’écoute gratuite.

En 2023, Laboratoire Gallia continue de s’engager sur cette cause en nouant des partenariats forts avec Bliss (premier podcast parentalité décomplexé) et avec Christèle Albaret (psychosociologue, fondatrice de la clinique e-santé et animatrice en tant qu’experte sur l’émission “ça commence aujourd’hui”). Ces deux partenaires permettent de renforcer la crédibilité et la visibilité de Laboratoire Gallia sur le post partum mais aussi de s’inscrire pleinement dans le quotidien des parents. La marque a également lancé fin 2023 son propre podcast appelé “Parentissage” où les parents partagent au micro leur propre histoire de parentalité et nos experts les décryptent et répondent à toutes les questions des parents.

En 2024, Laboratoire Gallia s’est lancé sur Tiktok et continue de créer des contenus sur ce sujet pour casser les tabous. La marque a aussi lancé une nouvelle étude quantitative avec Opinion Way pour suivre les besoins des parents sur la parentalité. Leurs demandes sont fortes sur les aides de garde, les aides financières ou encore l’accompagnement par des professionnels de santé. Et ils sont 77% à reconnaître une meilleure sensibilisation sur le post partum ces 3 dernières années. Cette année encore, les résultats sont partagés aux journalistes pour un nouveau communiqué de presse. Pour la marque, cette étude a révélé l’importance d’un suivi professionnel. Un nouveau film est donc en cours pour le printemps 2025 pour faire connaître au plus grand nombre notre ligne d’écoute gratuite, disponible 24h/24 et 7 jours/7.

Au-delà d’une campagne et du film, Danone s’engage plus fortement sur les questions de parentalité que ce soit :

- en interne : sondage auprès des salariés sur la parentalité au travail pour mieux comprendre leurs attentes (meilleure formation des managers sur la parentalité, aide pour les crèches, etc.) et études par les équipes Ressources Humaines, outils ou certifications d’entreprise sur la parentalité ;
 - et aussi externe : en poursuivant les discussions avec le gouvernement.
- Les salariés peuvent d’ores et déjà bénéficier d’une salle d’allaitement et de conférence annuelle en partenariat avec Bliss sur le retour au travail.

Critère 3 - Impact et résultats

La campagne « Comment ça va, toi ? » a été un succès :

- un investissement fort de Gallia pour cette cause : 30% d'investissement média sur le budget total Laboratoire Gallia pour soutenir cette cause.
- une perception positive des parents : 84% des parents trouvent que la campagne est pertinente et crédible mais surtout différente, moderne et plus proche des besoins des parents
- une évolution positive de la perception de la marque en ayant gagné +1 pt en termes de proximité et +6% en considération (source BHT 2023)
- une sensibilisation accrue sur le post-partum : le nouveau sondage réalisé à l'été 2024 par la marque auprès de 400 parents sur le post partum montre que 77% des parents reconnaissent une meilleure sensibilisation sur le post partum ces 3 dernières années.

Suite à cette campagne, nous avons recueilli beaucoup de témoignages et réactions de parents et de proches sur nos réseaux, de clients mais aussi de professionnels de santé ou encore de la presse grand public. Avec ce film, Laboratoire Gallia a également reçu le Trophée « LSA la conso s'engage » dans la catégorie Responsabilité sociétale des marques parmi 70 dossiers déposés au total. Cette campagne a aussi été récompensée par le Jury du Prix de la Communication Citoyenne 2023 du Fonds de dotation de l'ARPP dans la catégorie Santé Publique et vient de recevoir un Effie d'argent dans la catégorie Communication Corporate. Ce prix illustre que la nouvelle dimension donnée à nos engagements sociétaux est reconnue et saluée.

Critère 4 - Vision

Les initiatives du Laboratoire Gallia répondent à sa mission qui est de contribuer à la santé et à la qualité de vie des bébés, et de leurs parents. En offrant un accès constant à des experts, des contenus éducatifs variés, et des applications personnalisées, Gallia renforce la confiance des parents et les accompagne à chaque étape. Les campagnes de sensibilisation et les mouvements de soutien montrent une attention particulière aux besoins émotionnels des parents, élargissant ainsi la mission de Gallia pour inclure un soutien global et personnalisé.

Annexes

Suivez Laboratoire Gallia, un nouveau film sur le post-partum sera lancé début 2025 !

Fichier joint

[L'accompagnement de Gallia auprès des jeunes parents-1.pdf](#)



Candidature au Grand Prix ESSEC des Industries Responsables

Edition 2025.

Projet collaboratif de l'industrie et de ses partenaires.

Enseigne : Groupe Rocher • Secteur d'activité : Distribution • NAF : 20.42Z
Adresse : 7 chemin de Bretagne - 92130 Issy-les-Moulineaux

Dossier déposé par l'entreprise **Groupe Rocher (pour le Consortium Green Impact Index)** via Clara Laborderie (Chargée de communication).

clara.laborderie@yrnet.com - Tél. : +33 (0)6 68 61 38 85

Date de création initiale du dossier : 17 octobre 2024.

Initiative : Les acteurs du secteur cosmétique, compléments alimentaires, bien-être et santé familiale, se regroupent autour du Green Impact Index

Date de l'initiative : Démarche collective initiée en 2022

Pitch

Face à l'urgence environnementale et sociétale, il est impératif d'agir de manière plus efficace et rapide. C'est pourquoi 22 acteurs issus des secteurs de la cosmétique, des compléments alimentaires, des produits de bien-être et de santé familiale, se sont unis pour créer un outil d'affichage de l'impact environnemental et sociétal de leurs produits, sous l'égide d'AFNOR Normalisation. Cet outil, le Green Impact Index, repose sur près de 50 critères et attribue aux produits une note allant de A à E.

Co-fondé par un consortium d'acteurs engagés, il réunit fabricants, fournisseurs, associations et fédérations autour d'un objectif commun : élever les standards de l'industrie en matière environnementale et sociétale.

Le Green Impact Index facilite en effet des choix d'achat plus responsables en guidant les consommateurs vers des produits durables grâce à une notation lisible et basée sur une méthodologie transparente. Il incite les entreprises membres à améliorer continuellement leur impact environnemental et sociétal tout au long de leur chaîne de valeur, avec l'ensemble de leur partie-prenantes.

Le Green Impact Index rend ainsi accessible une évaluation claire et objective à destination des consommateurs, des entreprises et des autorités.

Critère 1 - Caractère innovant

Le Green Impact Index est un outil pionnier qui va au-delà des pratiques actuelles des secteurs cosmétiques, compléments alimentaires, produits de bien-être et santé familiale. Contrairement aux simples Analyses de Cycle de Vie (ACV) traditionnellement utilisées, cet outil évalue l'impact environnemental et sociétal des produits sur la base de 50 critères, incluant non seulement l'empreinte carbone, mais aussi la biodiversité, la naturalité des ingrédients, et des aspects sociétaux. Il offre une vision globale et détaillée de la durabilité des produits, permettant aux entreprises de mieux se positionner sur ces enjeux.

Sur le plan réglementaire, l'outil anticipe les contraintes légales en matière de transparence environnementale, dépassant les obligations actuelles. Il a été créé dans l'optique de pouvoir servir de référence pour de futures normes internationales, ce qui en fait une initiative non seulement innovante mais potentiellement normative à long terme.

Critère 2a - Mise en œuvre

Le projet du Green Impact Index a été initié par un consortium de 22 acteurs incluant des fabricants, des fournisseurs, des laboratoires, des associations et des fédérations. Le projet a été coordonné sous l'égide de l'AFNOR Normalisation. Après 9 mois de travail et de concertation durant lesquels les expertises et savoir-faire de 120 participants, incluant les membres du Consortium, des scientifiques ou encore des bureaux d'études, ont été mises en commun, la méthodologie a été mise au point. Elle est détaillée dans un document de référence, l'AFNOR SPEC 2215. Cela fait du Green Impact Index l'unique outil d'affichage de la performance environnementale et sociétale des produits cosmétiques, des compléments alimentaires et des produits de santé familiale et de bien-être.

Les étapes clés du projet incluent :

- Formation du consortium de membres fondateurs en 2022
- Développement de la méthodologie en collaboration avec les 120 experts et publication de l'AFNOR Spec 2215 en juin 2023
- Phase de déploiement progressif de l'outil au sein membres, et intégration de nouveaux membres réguliers sur 2024
- Lobbying afin de faire connaître la démarche auprès des politiques publiques, et ouvrir l'échange avec ces acteurs

Critère 2b - Communication

Le consortium cherche à communiquer auprès de plusieurs cibles :

- Chaque membre a l'enjeu de mobiliser ses propres collaborateurs en interne : cela peut passer par des formations spécifiques, notamment sur l'utilisation de l'outil et sur les critères d'évaluation des produits. Chaque membre a également à cœur de faire connaître la démarche et son implication auprès de ses potentiels clients, et peut ainsi déployer des actions qui lui sont propres. La marque Yves Rocher qui a par exemple déployé l'outil sur une trentaine de produits en septembre 2024 a communiqué en presse et sur ses réseaux sociaux, a créé une page internet explicative sur son propre site e-commerce, a annoncé le déploiement à l'occasion d'une journée de conférence autour du commerce responsable, etc.

- Le Consortium cherche également à communiquer en externe, de façon à faire connaître la démarche et convaincre de sa pertinence auprès des autres acteurs du secteur, des associations de consommateurs, des pouvoirs publics. Un comité de communication est ainsi établi de façon à oeuvrer collectivement à la notoriété et à la réputation du Consortium, regroupant plusieurs experts de la communication issus des membres fondateurs.

Le Consortium déploie ainsi des actions via les canaux digitaux (création d'un site internet et d'une page LinkedIn), les relations presse, et différentes opportunités de prise de paroles (événements professionnels, conférences, table ronde, etc.). De nombreuses rencontres ont également été organisées avec des représentants des pouvoirs publics.

Critère 3 - Impact et résultats

Le bilan du Green Impact Index témoigne d'une adoption croissante et d'un impact significatif dans le secteur. Récemment, cinq nouveaux membres ont rejoint le Consortium, renforçant ainsi notre capacité collective à transformer les pratiques de l'industrie. Des groupes tels que Pierre Fabre, Léa Nature Cosmétiques, et le Groupe Rocher ont déjà déployé l'outil sur les produits de certaines de leurs marques, rendant ainsi la notation accessible aux consommateurs. Parmi les marques concernées, on retrouve des noms emblématiques comme Avène, Klorane, So Bio Ethic ou encore Yves Rocher.

Sur le plan de la communication, notre présence en ligne a également été marquée par une forte croissance, avec un compte LinkedIn comptant près de 1200 abonnés en quelques mois seulement. Cela montre l'intérêt croissant pour notre initiative et la volonté des acteurs du secteur de s'engager vers une transparence accrue en matière d'impact environnemental et sociétal.

Il est encore trop tôt pour analyser la perception de l'outil par les consommateurs, qui n'est déployé que depuis quelques mois. L'analyse de la perception des consommateurs sera un projet prioritaire pour 2025.

Critère 4 - Vision

Le Green Impact Index s'inscrit pleinement dans la vision de transition écologique et sociétale portée par les entreprises membres du consortium. Il contribue à renforcer la transparence, la responsabilité et l'engagement des marques dans la réduction de leur impact environnemental et sociétal. Ce projet aide à transformer les entreprises en acteurs de la durabilité, en phase avec les Objectifs de Développement Durable des Nations Unies, en particulier les objectifs 12 (Consommation et production responsables) et 13 (Lutte contre le changement climatique).

Ce n'est qu'en unissant nos forces dans une véritable démarche collective et en embarquant tous les acteurs de la chaîne de valeur que nous pourrions transformer les pratiques de toute une filière, favoriser l'innovation et construire ensemble un avenir plus durable pour tous.

Annexes

<https://www.greenimpactindex.com/fr>

<https://www.linkedin.com/company/green-impact-index-consortium/>

Fichier joint

[Annexe-Consortium-Green-Impact-Index.zip](#)



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