

# B<sup>le</sup> Bulletin de l'ilec

*Ceci n'est pas une newsletter*

## RSE, la performance primée? - I

### SOMMAIRE

#### PREUVES ET CONVICTIONS

*Éditorial* page 2

#### PROMOUVOIR UN LEVIER D'INNOVATION

*Entretien avec Rémy Gerin, Essec*  
page 1

#### UNE QUESTION À...

*Cécile Ostria, Fondation Nicolas Hulot*

#### TROIS QUESTIONS À...

*Patrick d'Humières, Institut RSE Management*  
page 3

#### SEB, GRAND PRIX ESSEC 2015

*Entretien avec Joël Tronchon, Groupe Seb*  
page 4

#### EAU'DODO, LA PLANÈTE

*ET LE DORMIR*  
*Entretien avec Emmanuelle Fissé, Nestlé Waters*  
page 5

#### EAU LES COUETTES!

*Entretien avec Didier Hannaux, Groupe Dodo*  
page 6

#### SENSIBILITÉ RSE EN BEL ESSOR

*Entretien avec Frédérique Gaulard, Groupe Bel*  
page 6

#### L'ARBRE VERT, UN POSITIONNEMENT UNIQUE

*Entretien avec Michel Leuthy, Nonamex*  
page 7

#### M&M'S, L'ÉNERGIE MAISON

*Entretien avec Rémi Dodier, Mars Chocolat France*  
page 8

### Promouvoir un levier d'innovation

**A**vec les « prix des industries de la consommation responsable » de l'Essec, ce sont les représentants de nombreuses parties prenantes mais aussi des dirigeants de ce secteur demain qui récompensent les meilleures initiatives RSE d'aujourd'hui. Pour inscrire la responsabilité au cœur de l'innovation.

*Entretien avec Rémy Gerin, directeur exécutif de la chaire grande consommation de l'Essec*

■ *Il y a eu moins de dossiers cette année qu'en 2012-2013. Quelles sont les raisons de cette baisse ?*

**Rémy Gerin :** Les industriels participants ont présenté des démarches nouvelles par rapport à la première édition ; en deux éditions, recevoir 135 dossiers présentant des initiatives RSE (84 pour la première édition, 51 pour la seconde), c'est la preuve d'un engagement fort et dans la durée des industriels de PGC sur ces sujets. Lors de cette deuxième édition, les dossiers présentaient plutôt des démarches innovantes, engagées et déployées ces deux dernières années. Fabienne Chol, directrice de l'Institut national de la consommation et membre du jury, a souligné lors de la remise des prix, le 6 mars, la grande qualité des dossiers reçus : « D'une édition à l'autre, nous disait-elle, on a l'impression que l'expertise est toujours plus grande ».

■ *Aucun libellé des prix ne mentionne les notions de compétitivité, de retour sur investissement, comme si on ne les assumait pas. N'est-ce pas favoriser la RSE babillage au détriment de la RSE cœur d'activité ?*

**R. G. :** Aucun libellé ne mentionne cela, parce que ces questions sont présentes dans le dossier de candidature ; tous les dossiers sont très détaillés, argumentés et chiffrés (investissement, résultats). Le développement durable en tant que levier d'innovation, de performance économique et de compétitivité est un principe acquis et souligné dans quasiment tous les dossiers reçus. L'ancrage des initiatives dans la stratégie de l'entreprise, la façon dont les candidats ont abordé les enjeux économiques lors de son déploiement, sont des questions posées dans le dossier ; nous accordons de l'importance à l'évaluation des résultats et à la projection à moyen ou long terme des actions menées, sur le plan sociétal et sur celui de la croissance.

Les critères de sélection des dossiers sont pour toutes les catégories le caractère innovant, le déploiement, les résultats et la vision. J'invite à lire les dossiers lauréats sur notre site [www.grandprix-consommationresponsable.com](http://www.grandprix-consommationresponsable.com). Seb, lauréat du Grand Prix 2015, inscrit son engagement dans une démarche « éthique, économiquement rentable, et écologiquement responsable ». L'objectif d'équilibre économique a été inscrit dans son projet de création d'une filière de recyclage des articles culinaires.

(suite page 2)

### Preuves et convictions

**S**ur la cinquantaine de dossiers « RSE » examinés par les étudiants et le jury du « Grand Prix Essec des industries de la consommation responsable »<sup>1</sup>, comme parmi les dix lauréats récompensés le 6 mars dernier, au ministère de l'Économie, une large majorité est constituée d'initiatives où le mieux-disant environnemental ou social est porteur de performance. Efficacité énergétique ou économie de transport, amélioration des compétences ou de l'organisation, gestion des risques économiques liés aux « externalités négatives », la structure de coûts et la productivité s'en trouvent mieux, nonobstant les cas où l'excellence environnementale, sanitaire ou nutritionnelle est la raison d'être même du produit, l'argument concurrentiel majeur de la marque, voire la vocation originale de l'entreprise.

À considérer les expériences évoquées dans le présent *Bulletin* et le suivant, si toutes ne se traduisent pas par un retour sur investissement mesurable et immédiat, même les actions paraissant loin du cœur d'activité et de création de valeur ne peuvent plus être tenues pour un mécénat contingent, tant elles sont associées à la dimension humaine propre de chaque entreprise, à sa culture singulière, mixte de métiers, de mémoire collective et de socialité.

Chez Seb, Grand Prix Essec 2015, comme chez Mars, Bonduelle, L'Arbre Vert, SCA, Reinett, Bel ou Nestlé Waters, autres entreprises récompensées, et comme chez celles dont on lira la liste dans notre prochaine livraison, le temps est passé où le domaine de la RSE pouvait encore sembler au public voué à nimer l'entreprise d'un vague halo flatteur. Loin de là, à contempler ce panorama c'est souvent la discrétion des démarches qui est, paradoxalement, remarquable; les entreprises qui font, font plus qu'elles ne le disent.

Bien sûr, la « stratégie RSE » est encore d'une avant-garde minoritaire, et les soupçons de socio ou écoblanchiment ne sont pas dissipés dans tous les esprits; ils ne le seront jamais, s'agissant d'un secteur de la consommation où le jugement, associé à l'acte d'achat, est mobilisable tous les jours. Mais les entreprises qui savent anticiper les exigences du marché n'ont pas trop à redouter les excès critiques et les procès d'intention. La frontière, le seuil à risque où stratégie RSE et performance menacent de diverger, c'est plutôt quand l'entreprise a de l'avance sur le marché – cas classique de la préférence des consommateurs pour des emballages superflus –, même si, là encore, des entreprises en position d'acteurs majeurs de leur catégorie ou de leur filière tentent d'agir sur les habitudes.

Si la RSE s'inscrit dans l'air du temps, c'est en affaire sérieuse qui touche au sérieux des affaires. Motif de fierté pour l'Ilec, où ont été défrichés, débattus ou promus bien des sujets qui font écho aux actions novatrices récompensées par le Grand Prix de l'Essec, dont il est l'heureux partenaire.

François Ebrard

1. <http://is.gd/btOW17>

>> suite de la page 1

Le développement durable, source de créativité et d'innovation, économiquement rentable, c'est aussi par exemple le projet d'entreprise de Novamex, lauréat du prix « amélioration du quotidien du consommateur » avec sa gamme de produits d'entretien excluant toute substance allergène cutanée ou sensibilisante. Dans les dossiers des industriels liés à l'environnement ou à l'écoconception, il s'agit de produire en étant viable économiquement et d'intégrer les axes d'éthique et de responsabilité dans l'activité de l'entreprise.

■ *Pourquoi le prix « solidarité » est-il devenu « responsabilité civique » – n'est-ce pas une autre façon de nommer la RSE en général ?*

**F. G. :** Nos étudiants chargés de la mise en œuvre de ce prix nous ont recommandé cette évolution, pour ne pas nous positionner dans le seul mécénat. Et nous avons trouvé que c'était une bonne idée, comme souvent de la part de nos étudiants, qui ont un autre regard sur le monde...

■ *Parmi les dossiers de candidature, en avez-vous reçu de fabricants de marques de distributeurs (sous-marques d'enseignes ou marques propres) ?*

**F. G. :** Refresco, intervenant majeur dans l'embouteillage de boissons à marques d'enseignes, avait présenté deux dossiers lors de la première édition du Grand Prix; l'un concernait une démarche de partenariat avec neuf établissements et services d'aide par le travail (Esat) pour favoriser l'emploi de personnes en situation de handicap mental, le deuxième était une action développée avec l'Établissement français du sang (EFS), visant à développer le don du sang, et parallèlement à sensibiliser au recyclage des canettes.

Cette année, il n'y a pas eu de fabricants de marques de distributeurs; peut-être dans deux ans? Nous le souhaitons, car il est intéressant d'avoir des profils d'entreprises différents, tant en taille qu'en type d'activité; cela enrichit les échanges, notamment dans l'ouvrage que nous publions pour présenter à l'ensemble du secteur les démarches primées. Nous souhaitons faciliter les échanges entre groupes sur ces bonnes pratiques, pour générer des idées et, très modestement, aider à l'accélération de certaines démarches responsables.

■ *Au vu des dossiers que vous avez reçus, quelle est dans l'entreprise la source la plus fréquente des initiatives (comité de direction, responsables sectoriels, marketing stratégique, R&D, sollicitations externes...)?*

**R. G. :** Il semble que tous aient un soutien et un engagement fort et durable de la direction générale, voire de l'actionnaire, et une implication ou un pilotage par un service développement durable ou RSE. Les équipes à l'origine du projet dépendent de sa nature.

Pour les projets liés à la filière agricole, l'écoconception produit, la gestion des énergies en usine, l'optimisation des conditionnements, les équipes R&D sont souvent à l'origine, parfois en collaboration avec le marketing stratégique lorsqu'il s'agit d'un « projet produit ». Ensuite, on observe la plupart du temps la création en amont d'une équipe pluridisciplinaire regroupant les expertises par métiers, pour mettre en œuvre le projet. C'est le cas de la démarche Lu Harmony, où l'idée initiale de la création d'une filière blé plus respectueuse de l'environnement est née de l'imagination des salariés de Lu.

En ce qui concerne les projets liés à la formation, l'emploi ou la solidarité, on peut souligner un engagement fort de la direction

générale, des comités exécutifs et des directions des ressources humaines, avec souvent une implication des salariés. C'est le cas du projet mené par SCA avec la Croix-Rouge, qui a permis de distribuer 260 000 kits d'hygiène aux personnes sans abri.

■ *Les entreprises primées voient-elles leur réputation consolidée ? Est-ce mesurable et mesuré (conversations sur les réseaux sociaux, etc.) ?*

**F. G. :** C'est l'un des objectifs fondateurs du Grand Prix Essec ! Nous l'avons créé pour trois raisons. D'abord, pour faire prendre conscience au plus grand nombre que la responsabilité de l'industrie de grande consommation à l'égard du monde est forte : ces entreprises emploient, directement ou indirectement, des centaines de milliers de personnes en France, et l'impact sur l'environnement, l'écosystème et la biodiversité est important. Ensuite, pour encourager ces industriels, dont certains font déjà beaucoup, à faire encore mieux. Enfin, parce que ce sujet est au cœur des valeurs de l'Essec depuis cent huit ans, et parce que nous voulons nous assurer que nos étudiants, qui dirigeront ces entreprises demain, le feront avec la conscience nécessaire.

Ce qui différencie le Grand Prix Essec des autres trophées RSE, c'est la place des étudiants dans le processus d'évaluation des dossiers, c'est le patronage du ministère de l'Économie, qui nous reçoit à Bercy chaque année pour la remise des prix, mais c'est aussi l'indépendance et le haut niveau d'expertise du jury de personnalités qui désigne les lauréats. Ce jury intègre des parties prenantes complémentaires, aussi bien des étudiants que des professionnels reconnus en matière de RSE, mais aussi des représentants des consommateurs.

Se voir décerner l'un des trophées revêt, au dire des lauréats, une valeur assez unique : vis-à-vis de l'ensemble des parties prenantes, par les nombreuses retombées dans les médias sociétaux, boursiers, généralistes ou professionnels, et dans les réseaux sociaux, mais aussi vis-à-vis des salariés du groupe en tant que levier de valorisation des équipes. À l'Essec, nous disons aux industriels par ce prix : « Vous menez beaucoup d'initiatives remarquables, et nous allons vous encourager à faire mieux, plus vite, plus haut. » C'est pour cela que la chaire grande consommation récompense tous les deux ans les meilleures initiatives RSE de l'industrie de PGC. Rendez-vous dans deux ans pour la prochaine édition !

*Propos recueillis par Jean Watin-Augouard*

## Une question à...

**... Cécile Ostria, directrice générale de la Fondation Nicolas Hulot pour la nature et l'homme, membre du jury du Grand Prix de l'Essec**

*“La labellisation ou les tiers référents (comme l'association des allergologues Arcaa, l'institut pour une nutrition raisonnée SiiN, le label Cradle to cradle, mentionnés dans certains dossiers primés par le jury de l'Essec) sont-ils de nature à permettre aux actions RSE de contribuer davantage à la performance de l'entreprise ?*

– La démarche RSE progresse en France et en Europe, mais cette progression reste essentiellement au niveau corporate, au sein des directions RSE ou développement durable, des directions ressources humaines, en partie des directions financières et des directions achats. Pour que les labellisations soient de nature à contribuer davantage à la performance de l'entreprise, il faudra qu'elles participent en même temps à la lutte contre la surconsommation, l'obsolescence programmée, à la prise en compte des conditions de travail des sous-traitants et de leurs impacts environnementaux, etc. On voit encore trop souvent, du côté marketing et commercial des marques, des récupérations de labels pas toujours adroites, pouvant aller jusqu'au greenwashing.

La mise en sommeil de l'expérimentation nationale de l'affichage environnemental montre que des problèmes techniques restent à régler, pour avancer vers une consommation responsable, mais aussi que la plupart des marques ne sont pas prêtes à ces changements. La caution de « tiers référents » porte le plus souvent sur la mise en avant de points forts spécifiques (consommation d'eau, respect des forêts, déchets, etc.), certes importants, mais qui masquent les points faibles sur lesquels le consommateur doit être informé pour que son choix s'effectue avec une connaissance globale du produit.

La labellisation des produits est une avancée, mais elle reste insuffisante. Elle doit progresser vers un label unique, au lieu de la multiplicité actuelle, label décerné par un organisme officiel, non privé, si possible européen, portant sur les différents critères sociaux, environnementaux et sociétaux de la RSE, moyennant une attribution régulièrement renouvelée.”

## Trois questions à...

**... Patrick d'Humières, président de l'Institut RSE Management**

*“Depuis qu'émerge la RSE, assiste-t-on à un mimétisme vertueux par la nature et l'ampleur des initiatives ? Des procédures ont-elles essaimé ?*

– La RSE reste une action volontaire, loin d'être très répandue et pratiquée. Des initiatives existent, des pressions avec des réponses ponctuelles, mais les stratégies RSE sont encore rares ; il ne faut pas confondre le reporting obligatoire avec l'engagement RSE. Quant aux pratiques, elles dépendent des enjeux de chaque secteur ou entreprise.

*– Sous l'aspect de l'insertion de l'entreprise dans un tissu socio-économique local, la RSE peut-elle aussi embrasser le champ culturel ?*

– Le champ culturel (mécénat, philanthropie...) a été historiquement, aux États-Unis et en Europe, la première étape d'engagement local des entreprises. Elle continue d'être un vecteur d'intégration, associant don et promotion.

*– Les actions RSE visant le « quotidien du consommateur » doivent-elles impliquer les consommateurs ?*

– Oui, le consommateur est une cible majeure, à condition de savoir lui parler de l'avantage de préférer une « marque durable », ce à quoi il n'est pas toujours sensible de par son attente de base. Mais cette sensibilité civique progresse, notamment pour la consommation alimentaire. C'est tout l'enjeu de la RSE d'apprendre à parler au grand public.”

# Seb, Grand Prix Essec 2015

**L**e « Grand Prix RSE » est allé à Seb pour trois actions, dans la gestion des ressources, avec la création d'une filière de recyclage des articles culinaire, l'écoconception, avec une gamme d'aspirateurs dotée de moteurs basse consommation à haut rendement, et « l'amélioration du quotidien des consommateurs », avec un programme d'accompagnement pour mieux manger déployé autour d'appareils culinaires. Voies socio-économique, technologique et marketing de la responsabilité.

*Entretien avec Joël Tronchon, directeur développement durable, Groupe Seb*

■ *Seb a lancé, en partenariat avec sept cents hypermarchés, la première filière de collecte pour les articles culinaires métalliques usagés (poêles, casseroles, faitouts, autocuiseurs, woks, moules à pâtisserie). En 2013, 155 000 ont été recyclés en boucle fermée, soit 40 tonnes d'aluminium pour de nouveaux articles. Les articles culinaires sont-ils la première économie circulaire que vous ayez promue ? Ce modèle de filière est-il duplicable dans d'autres pays où le groupe possède des usines, et pour d'autres produits ménagers ?*

**Joël Tronchon :** Les opérations de collecte et de traitement des articles culinaires usagés ont lieu depuis 2012. C'est effectivement une des initiatives d'économie circulaire les plus précoces du Groupe Seb. Il s'agit d'un modèle qui est tout à fait duplicable à l'étranger. En 2014, des opérations de ce type ont eu lieu aux Pays-Bas, en Finlande, en Thaïlande, en Colombie... En Europe, la collecte et le traitement des appareils de petit électroménager (aspirateurs par exemple) sont gérés par des éco-organismes. Le Groupe Seb est particulièrement impliqué en France, où il préside Éco-Systèmes, le principal éco-organisme du pays. Seuls les articles culinaires ne bénéficiaient pas d'une filière de collecte.

■ *Un hypermarché sur trois est partenaire pour la collecte ; votre action s'étendra-t-elle bientôt à tous les hypers ? Et aux grandes surfaces spécialisées (Darty...)?*

**J. T. :** Le nombre de magasins participant à cette initiative ne cesse d'augmenter, ce qui témoigne de l'intérêt du projet. Néanmoins, nous n'avons pas encore de visibilité quant au nombre de magasins souhaitant accueillir la collecte en 2015.

■ *Votre objectif de valoriser 1,5 million d'articles par an en 2016 et 3 en 2020 correspond à quelle part du parc d'articles potentiel ?*

**J. T. :** En tenant ces objectifs, nous passerions d'une collecte de 5 % environ du parc d'articles potentiels en 2016 à un peu plus de 10 % en 2020. À terme, nous visons 15 % de collecte en hypermarchés (taux standard par rapport aux autres filières de collecte existantes), avec la possibilité de développer d'autres réseaux de collecte en complément.

■ *Vos concurrents, qui profitent de votre filière de recyclage, semblent-ils s'engager dans la même voie (collecter les produits et alimenter la boucle) ?*

**J. T. :** Pas à notre connaissance.

■ *En termes d'affaires, quelles sont pour le Groupe Seb les retombées de*

*l'initiative (part de marché, relations avec les revendeurs, taux de fidélité des consommateurs...)?*

**J. T. :** Ces opérations sont très appréciées de nos partenaires distributeurs, car elles permettent d'animer leurs magasins autour d'une thématique de développement durable, tout en rendant un véritable service à leurs clients, qui se débarrassent ainsi de leurs articles culinaires usagés. Bien entendu, elles favorisent également le rééquipement en articles culinaires et renforcent notre image de marque. Néanmoins, leur but premier est bien de permettre au Groupe Seb d'assumer sa responsabilité vis-à-vis de la fin de vie des produits qu'il met sur le marché. Les retombées économiques ne sont donc pas mesurées.

■ *Votre gamme d'aspirateurs « Silence Force » offre avec 750 à 900 W une capacité de dépoussiérage équivalente à ceux de 2000 W, et une économie d'énergie supérieure à 50 %. Mais les aspirateurs sont, sur le long terme, de plus en plus silencieux et économes, preuve que le marché aiguillonne parfois la responsabilité : Silence Force ne serait-il qu'une énième avancée d'un progrès continu par la R&D, plutôt qu'une rupture par l'écoconception ?*

**J. T. :** En 2011, lorsque Rowenta a commercialisé ses premiers aspirateurs écoconçus, la tendance du marché était plus à la « course au wattage » qu'à l'économie d'énergie. Rowenta a donc fait preuve de pédagogie pour démontrer que cette démarche d'écoconception ne menaçait nullement l'efficacité de ses aspirateurs.

■ *Depuis quarante ans, la sobriété énergétique est un critère d'achat pour les voitures et pour les produits blancs ; les consommateurs s'en seraient-ils avisés plus tardivement pour les aspirateurs et le petit électroménager ?*

**J. T. :** Oui, les consommateurs se sont intéressés à la consommation énergétique des produits blancs avant celle du petit équipement domestique.

■ *Comment convaincre tous les consommateurs que le bas wattage n'est pas synonyme de moindre performance ?*

**J. T. :** Aujourd'hui, nos aspirateurs bas wattage ont de meilleures performances sur tapis et sols durs que n'avaient les produits haut wattage. L'ensemble des composants (moteur, capot, chaîne d'accessoires et brosse d'aspiration) a été repensé, afin de garantir une performance d'aspiration au moins équivalente.

■ *Silence Force a-t-il fait l'objet d'opérations de mise en avant chez les distributeurs ? Quel est son succès commercial ?*

**J. T. :** Le lancement récent de l'aspirateur sans sac Silence Force Multicyclonic est un succès en Europe et en Turquie (il sera bientôt lancé aussi en Asie et au Canada) ; sa combinaison unique de performance et de silence en fait un produit largement diffusé par les grandes enseignes. Avec seulement 750 W, il confirme que les aspirateurs bas wattage Seb ont un bel avenir. Cette gamme ainsi que les gammes Silence Force avec sac font en permanence l'objet de mises en avant dans les points de vente (PLV, vidéos, démonstration en rayon...).

■ *Votre programme « Mieux manger », déployé chez les particuliers autour de yaourtières, friteuses et cuiseurs vapeur de la gamme Seb Nutrition Gourmande, par application mobile, lettre d'information hebdo,*

notices et recettes, a eu des effets tangibles en termes de consommation de fruits et légumes, de marche sportive ou de réduction du tour de taille. Faut-il voir dans cette expérience une illustration de l'idée que le service doit primer le produit dans l'approche marketing?

**J. T. :** Nous nous dirigeons de plus en plus vers des offres de produits enrichies, c'est-à-dire vers une expérience alliant à la fois produit et service.

■ *Ce programme s'adresse-t-il prioritairement aux femmes, acheteuses des produits de la marque Seb?*

**J. T. :** Le programme est destiné à tous, même si de fait les femmes sont très présentes parmi nos consommateurs.

■ *Six « consommateurs testeurs » sur dix ont dit s'être mis à la marche à pied dans le cadre du programme. Y compris des gens qui n'aiment pas ça? Jusqu'où une entreprise est-elle fondée à influencer les comportements?*

**J. T. :** Les conseils sont fondés sur le Programme national nutrition santé (PNNS); ils ont donc une véritable légitimité. Les notifications envoyées par l'application ont pour objectif de donner à la population test des trucs et astuces pour faire de l'exercice régulièrement et facilement. Il s'agit simplement de s'activer, de bouger en douceur, sans recherche de performance. Le consommateur est libre de suivre ou non ces conseils.

■ *Sept « testeurs » sur dix ont dit perdre de l'embonpoint durant les trois mois du programme: les tours de taille ont-ils été mesurés plus tard? Quelle est la pérennité des comportements changés?*

**J. T. :** L'étude a été menée sur trois mois, ce qui permet de

noter la pérennité des différents bénéfices sur cette période. Contrairement à un régime, le programme ne crée pas de lassitude ou de sentiment de contrainte.

■ *À côté des résultats en termes sanitaires parmi les « testeurs » du programme, y a-t-il eu communication auprès du grand public?*

**J. T. :** Nous avons d'abord informé la presse par un communiqué et un événement, tout en présentant les résultats de l'étude lors de divers salons, comme Vitagora. Nous communiquerons directement auprès des consommateurs lorsque l'intégralité du programme sera disponible (prévue fin 2015 pour la France et l'Allemagne).

■ *Quelles ont été les retombées économiques pour les appareils Seb, yaourtières, friteuses et cuiseurs vapeur, qui en ont été les supports?*

**J. T. :** Nous ne pouvons répondre à cette question à l'heure actuelle, car le programme n'a pas encore été déployé à grande échelle.

■ *Comptez-vous dupliquer ce programme à l'international en 2015?*

**J. T. :** Le programme et son impact sur l'alimentation ont été présentés à l'ensemble des filiales dans le monde entier. Le programme a été très bien accueilli et de nombreuses filiales, dont la France, souhaitent le lancer. Il sera proposé dans un premier temps aux consommateurs français et allemands, puis, en 2016, aux consommateurs néerlandais et anglophones ou à ceux du Moyen-Orient.

*Propos recueillis par J. W.-A.*

## Eau'Dodo, la planète et le dormir

**L**e projet circulaire « Eau'Dodo » né entre Vittel et le fabricant d'articles de literie Dodo a valu à Nestlé Waters France et à son partenaire le « prix écoconception produit »: deux cent mille bouteilles de Vittel ont eu une seconde vie en 2014, en devenant garniture d'oreillers et de couettes.

*Entretien avec Emmanuelle Fissé, Nestlé Waters Marketing & Distribution*

■ *Votre prix récompense une démarche de réduction des externalités environnementales négatives, par l'organisation d'une filière de recyclage, mais revendique aussi un aspect économique et social...*

**Emmanuelle Fissé :** Notre démarche répond aux enjeux environnementaux, économiques et sociaux, et tous sont importants. Donner une seconde vie à des rebus – aspect environnemental –, créer de la valeur avec de nouveaux objets – aspect économique – et avoir une vocation éducative, montrer par l'exemple – aspect social –, ces trois actions participent de la même démarche.

■ *L'économie circulaire impose-t-elle des partenaires locaux, la proximité territoriale, afin d'optimiser les coûts?*

**E. F. :** La réduction des coûts n'est pas le premier objectif. Il s'agit d'abord de créer une pratique vertueuse, en privilégiant une démarche pragmatique. Notre partenaire Dodo est proche

et c'est cette proximité qui nous a conduits à entrer en contact et à concevoir un partenariat. Nous avons trouvé un débouché par l'intermédiaire de notre recycleur.

■ *Quel est le système de traçabilité de vos bouteilles, pour qu'elles seules fournissent Dodo en matériau?*

**E. F. :** La traçabilité de nos bouteilles est certifiée par le recycleur.

■ *Vous indiquez que « la bouteille PET n'est pas un déchet mais une ressource ». Ce type d'initiative devrait donc s'étendre à toute l'offre d'eaux et boissons ainsi conditionnées?*

**E. F. :** Oui, bien sûr, mais nous demeurons humbles devant l'ampleur de la démarche, et pragmatiques; nous posons les premières pierres de l'édifice, qui mettra du temps à se construire. L'industrie tout entière devrait s'engager dans cette voie, mais est-elle prête?

■ *Y a-t-il des initiatives entre industriels pour mutualiser les efforts vers l'économie circulaire du PET?*

**E. F. :** Le projet Vittel-Dodo concerne la partie aval de l'économie circulaire. Nous sommes également présents à l'amont. Les bouteilles plastiques ne sont pas suffisamment triées et recyclées en France, nous plafonnons à 50 %, malgré les moyens mis en place par Éco-Emballages. Nous et d'autres industriels de la profession sommes très concernés par cette question, et nous nous intéressons à d'autres systèmes pour stimuler la collecte. Nous soutenons des fabricants et des

distributeurs, les « reverse vending machines » (collecteurs automatiques rémunérant le dépôt) comme ceux qu'installe la société Reco sur des parkings de magasins. Nous avons depuis mai dernier un partenariat pour soutenir l'implantation de leurs cinq premiers « kiosques ».

Depuis fin 2014, un autre industriel de marque nous a rejoints pour prolonger ce partenariat sur vingt machines au total. Le principe que Reco a lancé est un écogeste récompensé par un bon d'achat de 2 centimes par bouteille, utilisable dans le magasin où est installé le collecteur. Lorsque la collecte est récompensée, six fois plus de déchets sont récupérés.

■ *Après Bic (Styl'eau) et Dodo, d'autres partenariats sont-ils envisageables ?*

**E. F. :** Oui, l'histoire doit se poursuivre. L'industrie textile, par exemple, utilise beaucoup de PET recyclé pour la fabrication de vêtements. Les débouchés sont nombreux.

■ *Depuis quand Nestlé Waters a-t-il opté pour l'économie circulaire ? A-t-elle sa pertinence pour toutes les marques du groupe ?*

**E. F. :** Nous avons commencé en 1992 avec Éco-Emballages, dont nous sommes cofondateurs avec d'autres industriels. Si on ne parlait pas encore d'économie circulaire, on était déjà dans cette logique de responsabilité du fabricant. Toutes les marques du groupe sont éligibles à cette démarche. Cela peut cependant varier selon l'engagement des pays : l'Allemagne est très en avance, les États-Unis sont en retard.

*Propos recueillis par J. W.-A.*

## Eau les couettes !

**Corécepteur du « prix écoconception », Dodo voit récompensés dix ans d'engagement.**

*Entretien avec Didier Hannaux, président du groupe Dodo*

*Les produits de la gamme Eau'Dodo inaugurent-ils la démarche circulaire dans votre entreprise et sont-ils destinés à en être les produits phares ?*

**Didier Hannaux :** Notre entreprise s'est engagée dans le développement durable depuis dix ans, cette démarche n'est pas nouvelle. Pour réduire sa consommation de fibre plastique issue du pétrole, Dodo a conçu, il y a dix ans, un composant de substitution pour le garnissage de ses couettes et de ses oreillers, une fibre creuse siliconée qui provenait déjà de recyclage de bouteilles PET. Cette fibre à base de bouteille consomme huit fois moins de pétrole, les émissions de CO2 sont réduites de 70 %. La gamme Eau'Dodo est donc au nombre des autres gammes de la société qui participent du développement durable. Dodo inaugure constamment de nouvelles techniques sur le silicone, pour optimiser le transport de l'humidité, faciliter le lavage en profondeur, conférer une meilleure résilience. Dodo

entend conjuguer développement durable et confort, bien-être du consommateur.

*Quelle est la recyclabilité de vos produits ? La couette Eau'Dodo peut-elle redevenir bouteille Vittel ?*

**D. H. :** La couette Eau'Dodo ne peut redevenir une bouteille Vittel, elle est, en fin de vie, comme les oreillers, recyclée dans des éléments d'isolation pour l'habitation ou l'insonorisation des voitures.

*Quel est l'impact commercial de la gamme Eau'Dodo ?*

**D. H. :** Ce qui prime, c'est l'impact auprès de consommateurs très soucieux de l'environnement, du bien-être de leur planète. Cela a bien sûr une implication sur le plan commercial. Nous mettons en avant notre engagement dans le développement durable. Nous sommes citoyens de notre planète.

*Pourriez-vous entreprendre la même démarche, en parallèle, avec un autre partenaire industriel ?*

**D. H. :** Ce n'est pas d'actualité.

## Sensibilité RSE en Bel essor

Une « mention spéciale sociétale » est allée à Bel pour son programme « Rise », déployé dans dix pays d'Afrique subsaharienne : sur la sécurité au travail de leurs employés et la sécurité des produits qu'ils revendent, il a contribué à former plus de quatre mille personnes chez les distributeurs locaux, entre mars et juin 2014.

*Entretien avec Frédérique Gaulard, directrice RSE, Groupe Bel*

■ *Les étudiants de l'Essec ont décerné une mention spéciale à votre programme « Rise » ; que signifie ce nom ?*

**Frédérique Gaulard :** Cette appellation illustre la volonté du groupe d'« élever » la sensibilité de ses partenaires aux enjeux du développement durable.

■ *Le programme vise la distribution alimentaire ; s'adresse-t-il aussi aux consommateurs ?*

**F. G. :** Nous nous adressons à nos partenaires distributeurs :

les deux enjeux choisis, pour commencer ce programme que nous voulons inscrire dans la durée, concernant la sécurité des hommes et la sécurité alimentaire ; ce deuxième axe concerne donc, indirectement, les consommateurs.

■ *Qui sont les distributeurs d'Afrique auxquels il s'adresse : grossistes ou détaillants ?*

**F. G. :** Ce sont pour la plupart des partenaires grossistes.

■ *Les « ambassadeurs RSE » formés par Bel sont-ils des employés de Bel ou des distributeurs ?*

**F. G. :** Ce sont des collaborateurs choisis par les distributeurs dans leurs propres équipes ; leur rôle est d'animer dans leur entreprise une démarche RSE « holistique » qui dépasse la thématique des produits : la sécurité des hommes par exemple.

■ *L'initiative est-elle née de la prise de conscience de dysfonctionnements pouvant porter atteinte à l'image des marques du groupe ?*

**F. G. :** Cette action n'est pas une réaction à des risques identifiés.

Elle incarne la vision de notre responsabilité sociétale, qui touche à toute notre chaîne de valeur, avec dans certains cas des obligations de moyens et non de résultats. Elle illustre notre volonté de faire progresser nos distributeurs sur les voies de progrès que nous-mêmes suivons dans la conduite de nos activités.

■ *En quoi améliore-t-elle vos performances ?*

**F. G. :** Le groupe Bel a toujours considéré qu'une croissance durable s'appuie sur des relations de confiance établies avec ses partenaires. Ce projet illustre cette conviction. Les retombées de ce genre de partenariats sont difficilement monétisables, il n'entre pas dans le cadre de ce projet de se prêter à l'exercice

■ *La pérennité d'une telle initiative nécessite-t-elle une certaine stabilité des équipes ?*

**F. G. :** La pérennité de l'initiative nécessite surtout une volonté

commune de la poursuivre : nos équipes la feront vivre avec des enjeux différents dans les années à venir. Cette année, le thème est la nutrition.

■ *Pourrait-elle être conduite sur d'autres continents où le groupe est présent ?*

**F. G. :** Elle est considérée comme une « best practice » et avait été récompensée en 2014 par un « trophée Bel ». Ces reconnaissances internes ont pour objectif de mettre en valeur des projets inspirants. Au Moyen-Orient, les équipes développent avec leurs partenaires un projet « Responsibel » adapté au contexte local, sensiblement différent.

■ *Et a-t-elle fait tache d'huile chez d'autres industriels en Afrique ?*

**F. G. :** Pas à notre connaissance

*Propos recueillis par J. W.-A.*

## ■ L'Arbre Vert, un positionnement unique

**L**e prix Essec dans la catégorie « amélioration du quotidien des consommateurs » est revenu aux produits d'entretien L'Arbre Vert (Novamex). La marque se singularise par sa démarche « allergique aux allergènes » ; depuis 2012, ses produits ont reçu l'approbation « haute qualité environnementale pour allergiques » de l'Association de recherche clinique en allergologie et asthmologie (Arcaa). L'Arbre Vert est ainsi la première marque à obtenir le label « Allergènes contrôlés. »

*Entretien avec Michel Leuthy, président-directeur général de Novamex*

■ *Dans quelle mesure votre progression en part de marché est-elle due à votre engagement de marque par la conception du produit et à votre labellisation « Allergènes contrôlés » ?*

**Michel Leuthy :** Nos parts de marché augmentent globalement petit à petit, au fil des années, mais il est difficile d'affirmer que leur progression est uniquement induite par la labellisation « Allergènes contrôlés », qui date de deux années maintenant. C'est plutôt au travers de l'ensemble de nos engagements, depuis plus de dix ans, pour l'environnement et la santé, un positionnement unique, que nous parvenons à convaincre et à fidéliser de nouveaux consommateurs.

■ *Votre prix « Amélioration du quotidien du consommateur » récompense une démarche de réduction des externalités négatives des produits d'entretien, les allergies dermatiques. Y a-t-il d'autres externalités négatives de votre activité auxquelles vous comptez vous attaquer ?*

**M. L. :** La mission de L'Arbre Vert est déjà de proposer des produits qui préservent l'environnement et la santé. Nos principes fondateurs sont d'apporter à nos clients des garanties d'efficacité, d'accessibilité et de sécurité, avec la caution de labels officiels et indépendants (Écolabel européen et Allergènes contrôlés) et selon une charte qui nous est propre dans les deux sens du terme !

De nombreuses substances toxiques, allergènes ou

sensibilisantes, existent dans les produits du quotidien. Mais chez L'Arbre Vert, que ce soient les produits de nettoyage, les lessives, les produits à vaisselle ou d'hygiène corporelle, nous excluons toute substance pouvant présenter un risque pour l'environnement ou pour la santé.

■ *Un industriel est-il bien récompensé d'être un activateur volontaire des exigences normatives visant ses produits ?*

**M. L. :** Pas forcément, mais nous le voyons plutôt comme une éthique de marque.

En tant que PME, nous nous devons d'innover et d'anticiper. Nous sommes dans une logique consistant à défricher et à créer, plus qu'à suivre ou copier.

■ *Souhaitez-vous promouvoir le label Arcaa parmi vos concurrents, ou est-il trop important comme argument concurrentiel ?*

**M. L. :** Nous assurons bien sûr la promotion du label dans notre communication, ne serait-ce qu'en direction de nos clients actuels et futurs. Si nous sommes les seuls à détenir cette approbation médicale, je pense que c'est plus par manque de volonté des autres industriels que par manque de notoriété du label.

■ *Vous écriviez dans le dossier de présentation au prix Essec que « les consommateurs sont perdus dans les nombreuses offres de produits, et par des promotions à outrance, et n'ont plus de repères ni en termes de prix, ni en termes de produits utiles ». La progression des produits responsables est-elle freinée par la guerre des prix à laquelle se livrent les enseignes ? Ou plutôt par des difficultés spécifiques de référencement ?*

**M. L. :** Dans notre croissance, nous avons en effet été surtout freinés par un manque de référencement. Il a fallu du temps. Toutefois, la guerre des prix n'est pas sans conséquence, bien évidemment, surtout sur nos activités hautement concurrentielles, mais nous parvenons à un juste équilibre. Et nos clients les plus fidèles y sont peut-être un peu moins sensibles.

*Propos recueillis par J. W.-A.*

# M&M's, l'énergie maison

**M**ars Chocolat France a été récompensé d'un « prix gestion des énergies » à l'Essec pour la démarche « Vapeur verte » de son site alsacien de Haguenau : un partenariat avec une usine d'incinération d'ordures ménagères voisine, qui couvre depuis janvier 2014 l'essentiel de ses besoins en énergie grâce à un raccordement souterrain. Résultat : des émissions de gaz à effet de serre réduites de 60 %, et des économies de coûts par une consommation d'énergie fossile moindre de 90 %.

*Entretien avec Rémi Dodier, chargé de communication, Mars Chocolat France*

■ *En quoi la modernisation environnementale « Vapeur verte » de votre usine alsacienne d'Haguenau l'a-t-elle rendue plus compétitive ?*

**Rémi Dodier :** En décembre 2011, le groupe Mars a fait le choix d'investir 40 millions d'euros dans l'usine d'Haguenau, afin de répondre à la demande croissante de M&M's en Europe. Outre l'optimisation des capacités de production de l'usine, cet investissement a permis de concrétiser une importante réflexion sur nos approvisionnements en énergie.

Avec la création de partenariats avec le Centre de valorisation énergétique voisin, ainsi qu'avec SITA, filiale de Suez Environnement, et Cofely Services, nous avons pu lancer le projet Vapeur verte. Comme le souligne Tom Leemans, président de Mars Chocolat France, « notre usine, grâce à cette initiative, envoie un signal fort à nos consommateurs, clients et partenaires sur notre engagement à produire différemment tout en respectant l'environnement ».

■ *En quoi l'option gaz, qui prévalait jusqu'alors, était-elle hors course lorsqu'il a fallu agrandir le site ?*

**R. D. :** Notre production de vapeur était initialement assurée par deux chaudières à gaz, elles-mêmes alimentées par de l'énergie fossile. L'augmentation de nos capacités de production nous a donné l'opportunité d'étudier une alternative énergétique, grâce à l'utilisation d'une vapeur locale issue de la valorisation énergétique des déchets.

Cette nouvelle solution nous a aussi permis d'éviter l'ajout d'une troisième chaudière à gaz, tout en réduisant massivement notre empreinte carbone, de 60 %.

■ *Ce type d'approvisionnement en énergie grâce à un partenariat avec un centre d'incinération d'ordures ménagères peut-il être imité sur d'autres sites du groupe ?*

**R. D. :** Fin 2013, l'équipe projet Vapeur verte a eu l'honneur d'être primée par le groupe Mars parmi plus de vingt-six mille nominés lors de la finale mondiale du concours interne "Make The Difference" (« Faire la différence »). Ce concours récompense

tous les deux ans les collaborateurs de Mars du monde entier pour des projets innovants, qui « font la différence » à l'égard des hommes et de la planète.

Le projet Vapeur verte a été salué pour sa cohérence avec la stratégie environnementale du groupe : la stratégie "Sustainable in a Generation" (« durable en une génération »), qui vise à supprimer l'utilisation d'énergies fossiles et à réduire les émissions de gaz à effet de serre de toutes nos usines dans le monde d'ici à 2040. La réussite d'une initiative semblable à Vapeur verte, reconnue en interne comme un exemple de bonne pratique, dépend néanmoins des particularités et des opportunités présentes dans l'environnement de chaque usine.

■ *Ce projet a-t-il été développé dans d'autres filiales ?*

**R. D. :** L'expérience d'Haguenau a fait l'objet d'un partage avec les autres usines Mars dans le monde. Certaines y ont rapidement vu une opportunité de développer d'autres projets d'énergie verte, comme cela a été fait dans nos usines de Veghel (Pays-Bas) et de Janaszówek (Pologne).

■ *L'initiative Vapeur verte s'appuie sur le dialogue avec les pouvoirs publics. Ceux-ci et Mars ont-ils fait connaître l'initiative auprès des collectivités locales des autres régions ?*

**R. D. :** Ce projet est l'aboutissement d'une collaboration réussie avec un établissement public de coopération intercommunale, à savoir le Smitom de Haguenau Saverne. De son côté, l'Ademe, autre établissement public, a contribué au financement du projet à hauteur de 1,5 million d'euros, au travers du « Fonds Chaleur ».

Nous avons profité des grandes étapes qui ont jalonné le projet, telles que la signature conventionnelle du partenariat ou encore l'inauguration officielle des installations, pour communiquer auprès des pouvoirs publics locaux. La couverture presse nationale suscitée par ces événements a permis d'assurer le relais de l'initiative auprès des collectivités locales d'autres régions.

*Propos recueillis par J. W.-A.*

## Au sommaire du prochain numéro

### RSE, la performance primée ? - II

Avec les initiatives des lauréats SCA, Werner & Mertz, Bonduelle, un aperçu des autres dossiers sélectionnés, et le regard d'Élisabeth Laville, Olivier Classiot et Sandrine Raffin.

#### Bulletin de l'Institut de liaisons et d'études des industries de consommation

Directeur de la publication : Richard Panquialt – Éditeur : Trademark Ride, 93, rue de la Santé, 75013 Paris (01 45 89 67 36, jwa@tmride.fr, www.trademarkride.com) – Rédacteur en chef : Jean Watin-Augouard – Secrétaire général de la rédaction et contact :

François Ehrard (01 45 00 93 88, francois.ehrard@ilec.asso.fr) – Maquette et mise en pages : Graph'i Page (ividalie@orange.fr)

Imprimé par : SB Graphic, 38, rue Gay-Lussac, ZI de Mitry-Compans, 77290 Mitry-Mory – ISSN : 1271-6200

Dépôt légal : à parution – Reproduction interdite sauf accord spécial