

La RSE, une aventure humaine

La RSE existe ! Le troisième Grand Prix Essec des industries de la consommation responsable le prouve par la diversité des initiatives exposées et le développement de la co-crédation.

On le sait. Chaque cru a ses singularités, ses spécificités. Le Grand Prix Essec des industries de la consommation responsable, troisième du genre depuis 2013, n'échappe pas à la règle¹. On peut en distinguer six : la place importante accordée aux PME, puisque quatre d'entre elles² ont été honorées sur les 25 entreprises et 60 dossiers sélectionnés ; un des sept prix³ – celui sur l'eau – non délivré faute de « *proposition innovante, différenciante, créant une vraie valeur* » selon Elizabeth Pastore Reiss, membre du jury ; un distributeur pour la première fois sélectionné – Intermarché –, mais en tant qu'industriel ; l'implication de Christophe Sirugue, secrétaire d'État chargé de l'Industrie auprès du ministre de l'Économie et des Finances, présent pour la délivrance des prix et un discours. Il entend ainsi « *témoigner de l'engagement de l'État en faveur de la RSE*⁴ » ; l'usage pour la première fois du mot « box », guère usité dans le langage courant, mais très souvent pour désigner un lieu dédié aux négociations commerciales... tendues ; enfin, une mention spéciale PME décernée à la FEEF pour le lancement de son label Entrepreneur + Engagé en 2014. Lors de la remise du prix, Christine Barthe, déléguée générale de la FEEF, a lancé un appel

aux enseignes de la grande distribution : « *La RSE, c'est avant tout une question de volonté, d'état d'esprit, de dynamisme et d'engagement. Et nos PME n'en manquent pas ! La RSE, c'est aussi un formidable levier de création de valeur et de différenciation. La RSE, c'est également une sécurisation dans la relation commerciale entre le fournisseur et le distributeur. Il faut que les enseignes fassent entrer la RSE dans le box des négos !* ».

À bon entendeur...



RSE, un univers très large

Ajoutons qu'il y a dorénavant un avant et un après. La RSE est – enfin ! – entrée dans les mœurs, que ce soit par obligation ou par choix volontaire. Les mentalités changent à l'aune des enjeux que l'on sait aussi bien environnementaux,

1 - Il a le parrainage de l'ilec, de l'Ania et de la FEEF.

2 - Ces quatre entreprises sont labellisées Entrepreneurs + Engagés par la FEEF.

3 - En 2013, les thématiques étaient les suivantes : emploi et développement des hommes, solidarité, amélioration du quotidien des consommateurs, gestion des ressources naturelles, gestion des énergies, éco-conception. En 2015, la solidarité disparaissait au profit de la responsabilité civique.

4 - L'État intervient en faveur de la RSE dans son programme « La nouvelle France industrielle » et les neuf solutions industrielles (recyclage des produits et des déchets, ville durable, transition écologique...), à travers la politique de filières via les comités stratégiques de filière sans oublier l'action du ministère de l'Environnement dans le domaine de l'économie circulaire et des green deals.



© DH SIMON

Remise du Grand Prix par Michel Sirugue à Joël Tronchon, directeur du développement durable du groupe Seb, en présence d'Elizabeth Pastore Reiss et de Rémy Gérin

sociétaux qu'économiques. Rémy Gerin, directeur exécutif de la chaire Grande Consommation de l'Essec, rappelle que « les industriels fabricants de produits de grande consommation détiennent beaucoup de pouvoir sur l'amont comme sur l'aval et que leur responsabilité à l'égard du monde est grande au regard de leur impact, et souligne que la présence des distributeurs, lors de ce Grand Prix prouve que la RSE est un enjeu commun à l'industrie et au commerce, ce qui est très réjouissant ». Certes, il serait présomptueux et faux de prétendre qu'hier les entreprises n'étaient pas responsables. Il est vrai que certaines d'entre elles franchissaient la ligne jaune – et continuent de le faire –, au risque de jeter l'opprobre sur tout le monde entrepreneurial. Rappelons que la création de la marque, au début du XIX^e siècle, posait un acte responsable, puisque le fabricant, en inscrivant son nom sur l'emballage, attestait de la qualité de son produit. La traçabilité venait de naître. Mais il est vrai que « les temps ont changé » et que le territoire de responsabilité de la marque et de l'entreprise s'est singulièrement étendu. L'entreprise n'est-elle pas partie prenante de la *res publica*, la république ou « chose publique » ? Au reste, le ministre, Christophe Sirugue, abonde dans ce sens en affirmant que « si les entreprises primées mettent en avant cette dimension essentielle de la RSE avec ses enjeux économiques, sociaux et environnementaux, il

n'y a pas que du marketing, il y a un engagement politique au sens noble du terme, commun à l'ensemble de notre société. » Politique au sens grec de « politikos », la cité, « qui concerne le citoyen ». Les entreprises primées lors de cette troisième édition du Grand Prix des industries de la grande consommation responsable attestent, par la diversité de leurs choix, de leurs actions et de leurs modalités du champ très large de la RSE et du potentiel humain qu'il faut extraire de sa gangue. Les salariés peuvent devenir forces de proposition grâce à l'implication de tous les services de l'entreprise ainsi que des parties prenantes. En conjurant autant que faire se peut les usines à gaz, antinomiques d'une collaboration pertinente. Contrairement aux idées reçues qui corrodent les esprits et menacent de cécité les entrepreneurs, l'altruisme n'est pas antinomique de l'entreprise. À condition, bien sûr, que celui-là ne vienne pas compromettre la santé économique et financière de celle-ci. Les exemples ci-dessous témoignent du retour sur investissement effectif ainsi que de la réussite du pari sur l'humain, la confiance envers les équipes. Le mot « équiper » n'est-il pas un proche parent d'« embarquer », ici pour un projet d'entreprise partagé ?

Les PME au banc des entreprises primées

Première PME saluée, l'entreprise fromagère Gillot, à laquelle est revenu le prix **Filières approvisionnement et achats durables**⁵, pour la qualité de sa collaboration avec ses producteurs destinée à assurer la pérennité de la filière⁶. Le cahier des charges établi par l'entreprise leur impose de respecter des règles financières et humaines rigoureuses, en contrepartie desquelles la fromagerie s'engage à leur verser une juste rémunération. C'est dans le cadre d'une co-construction avec les éleveurs et pour

Aujourd'hui, le consommateur est prêt à payer quelques centimes de plus pour des produits responsables et de qualité, des produits sains, authentiques.

anticiper la fin des quotas laitiers que cette initiative a pu être menée à bien. La fromagerie Gillot est la seule laiterie à proposer depuis 2015 un mécanisme de prix garanti sur quatre ans déconnecté du prix du lait conventionnel mondial. « *Nous sommes fiers d'avoir réussi à co-construire avec nos producteurs une démarche filière transparente et à avoir établi un climat de confiance et de compréhension mutuelle. Nous avons tous intégré que nous sommes dans un même écosystème, interdépendants les uns des autres* », explique Jacques Fléchard, PDG de Gillot. Aux mains de la famille Fléchard, Gillot, PME familiale de 160 salariés, est la dernière fromagerie indépendante à produire du camembert au lait normand AOP, pouvant ainsi légitimement revendiquer « fabriqué en Normandie » sur ses 6 millions de camemberts AOP vendus tous les ans. « *Aujourd'hui, constate-t-il, le consommateur est prêt à payer quelques centimes de plus pour des produits responsables et de qualité, des produits sains, authentiques. Mais, regrette-t-il, notre démarche n'est pas toujours entendue dans le box des distributeurs. Nous souhaiterions que les acheteurs y soient plus sensibles. Sans cette prise de conscience, il sera difficile de conserver le patrimoine gastronomique français et l'indépendance de nos éleveurs* ». ⁷

PME également honorée à la « quasi-unanimité », Le Coq Noir est lauréat du prix **Ressources humaines**⁸ pour son initiative « intégration sociale et réduction de la précarité ».

En 2010, cette entreprise avignonnaise de 20 personnes créée en 1979, fabricant de produits alimentaires exotiques, HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) depuis 1992 et en forte croissance, est aux prises avec un besoin élevé en main d'œuvre et à une difficulté de fidéliser le personnel saisonnier. Parallèlement, elle entend améliorer son processus de recrutement et de formation des opérateurs de production, offrir un parcours d'intégration et de formation à ses salariés et augmenter en compétences sur des nouvelles fonctions de l'entreprise. Elle souhaite donc favoriser l'insertion professionnelle et réduire la précarité des chômeurs de longue durée, via le recrutement d'employés en CDI par le biais de trois structures regroupées au sein de l'association Ressources, créée, gérée et partagée par des entreprises du secteur alimentaire de la région d'Avignon. « *Cette démarche gagnant-gagnant pour l'entreprise et les salariés permet d'obtenir une fidélisation et un engagement des salariés bien supérieurs que dans un cadre classique faisant principalement appel à de l'intérim* », observe

Joël Kautzmann, co-PDG du Coq Noir. Et de préciser que « *cette initiative collaborative a permis de tarir le turnover et d'offrir une cellule de recrutement expérimentée pour les métiers* ».

Troisième PME sous les feux de la rampe, la Savonnerie du Midi, lauréate du prix **Modes de consommation durables**⁹ pour sa démarche globale de développement durable. « *Nous avons eu un coup de cœur pour cette PME innovante et pour cette belle aventure humaine* », explique Elizabeth Pastore Reiss. « *Cette récompense est un signal fort et un encouragement pour les parties*

5 - Ont été également sélectionnés Danone (contrat d'approvisionnement auprès de 2 000 éleveurs), L'Oréal (approvisionnement durable en huile de palme et en dérivés), Mondelēz (filiale LU Harmony), Nestlé (filiale éleveur et abatteur, bien-être animal) et Seb (développement achat responsable et handicap).

6 - Gillot a également reçu le trophée de la RSE et de la diversité LSA-Lauréat de la catégorie achats responsables.

7 - Le ministre, Christophe Sirugue, fait le même constat dans son discours à propos du comportement d'achat des consommateurs qui « pour un nombre de plus en plus important déclarent être prêts à payer plus cher pour des produits issus d'entreprises engagées. » Il ajoute que « le made in France participe de la RSE par l'origine des produits et il doit être porté collectivement ». Il plaide également pour un « made in Europe à l'échelle de la régulation du marché ».

8 - Trois entreprises seulement ont été désignées, dont Procter & Gamble (créer de meilleures relations entre les générations) et Seb (égalité professionnelle hommes/femmes). Rémy Gérin a lancé un appel à l'avantage de candidatures.

9 - Étaient également sélectionnés Henkel (Le Chat et Vademecum), Kronenbourg (faire une pause pour maîtriser la consommation d'alcool), Nestlé (du champ à l'assiette avec Mousline), Seb (location d'appareil culinaire), Ben & Jerry's (démarche intégrale de développement durable).



prenantes de la Savonnerie du Midi, clients et salariés en tête. Du haut de ses 123 ans, la société est fière de défendre et de développer le savoir-faire marseillais du savon de Marseille, en France et à l'étranger. Je tiens à remercier l'ensemble des salariés pour leur travail et leur implication », se félicite Guillaume Fievet, PDG du groupe Prodef¹⁰. Afin de « protéger et promouvoir un produit authentique, de développer des produits bio » et « capitaliser sur le Made in France et le Made in Marseille », la Savonnerie a développé la part des produits éco-certifiés sur ses deux gammes, Maître Savon de Marseille et la Corvette, cette dernière, centenaire, relancée en 2015. La Savonnerie propose une centaine de références en hygiène et entretien. La part des produits écologiques de Maître Savon représente aujourd'hui 30 % des ventes et devrait dépasser 50 % en 2017. Signe du succès, les ventes ont progressé de 25 % depuis deux ans. Avec trois autres savonneries des Bouches-du-Rhône, la Savonnerie du Midi a créé l'Union des professionnels du savon de Marseille (UPSM) et une marque collective. Ils attendent aujourd'hui que l'INPI leur attribue une Indication géographique pour les produits industriels et artisanaux (IGPIA). Cette démarche initiée en juillet 2013 a permis à la Savonnerie de sortir de l'ornière, car les ventes étaient en baisse depuis plusieurs années et le taux d'absentéisme important. Elle souhaite prochainement nouer un partenariat avec une ONG et ouvrir davantage son site au public.

10 - La Savonnerie du Midi, créée en 1894, a été rachetée en 2013 par le groupe Prodef (Produits d'entretien français), PME familiale française créée en 1923 par Raoul Nordling, arrière-grand-oncle de Guillaume Fievet et sauveur de Paris en août 1944 (cf. entre autres le film Paris brûle-t-il ?, René Clément, 1966).

11 - Étaient également retenus Nestlé (quatre chaudières biomasse et filière bois), Procter & Gamble (la nouvelle couche Baby Dry, innovation la plus pertinente depuis les 10 dernières années), Pepsico (l'analyse du cycle de vie des produits) et Seb (le recyclage des déchets avec Veolia pour les centrales vapeurs).

12 - Étaient également désignés Coca-Cola (adopte une cause pour les collaborateurs), Henkel (réveiller le potentiel des surplus et invendus des colles avec Phenix), l'Œuf de nos Villages (partenariat Banque alimentaire), Seb (Banque solidaire de l'équipement Emmaüs) et Unilever (Signal sourit à l'Unicef).

Enfin, quatrième PME, L'Œuf de nos villages (ODNV), sélectionné pour le prix **Solidarité**, a reçu l'une des deux **Mentions spéciales** attribuées par les étudiants de la chaire. Son slogan, L'homme au cœur de notre organisation, traduit sa singularité et son engagement. 400 aviculteurs, regroupés au sein d'ODNV depuis 30 ans – aujourd'hui leader de l'œuf en France –, ont décidé en 2016 d'apporter leur contribution aux banques alimentaires et à leurs 6 000 bénévoles en créant un partenariat tripartite unique, associant la grande distribution afin de s'engager auprès des plus démunis. Ajoutons un quatrième acteur : le consommateur. Baptisée Partage, l'opération, prolongement d'un engagement de plus de 30 ans dans l'aviculture responsable, a consisté à donner 500 000 œufs, de l'« or blanc », aux banques alimentaires : pour l'achat de 20 œufs, deux œufs sont reversés à la Fédération française des banques alimentaires (FFBA). Objectif largement dépassé puisque 700 000 œufs ont été reversés en 2016. Aussi celui de 2017 est-il d'atteindre 800 000, voire un million d'œufs reversés ! Autre signe du succès, plus de 75 % de la grande distribution s'est fédérée autour de cette initiative. « Nous sommes fiers d'avoir mis en place un partenariat unique au niveau national, fédérant les consommateurs, les enseignes de la grande distribution, les banques alimentaires et nos éleveurs, au service des plus démunis. La générosité, ça marche », analyse Ludovic Duriez, directeur général du groupement.

Contribution des grands groupes

Le prix **Réduction de l'empreinte carbone**¹¹ a été délivré à Unilever pour l'initiative Compressé, fruit de 10 ans de recherche, lancée en 2014 pour les femmes (Dove, Rexona, Monsavon) et 2015 pour les hommes (Axe, Rexona Men et Williams), aussi bien en France qu'en Europe. Cette nouvelle technologie s'inscrit dans le cadre du plan « pour un mode de vie durable » et permet de réduire la taille de l'emballage et la quantité de gaz des aérosols par deux, soit





Arnaud Deschamps, directeur général de Nespresso, reçoit une des deux Mentions spéciales étudiants

une économie de 25 % de l'aluminium (250 tonnes d'aluminium, soit l'équivalent de 130 000 vélos fabriqués), tout en garantissant le même nombre d'utilisations et la même efficacité anti-transpirante. Cela permet également de réduire de 25 % l'empreinte carbone et de 17 % le transport. Cette initiative a reçu le soutien d'Eco-Emballages et rencontré la faveur du public, puisque 11 millions d'acheteurs l'ont adoptée. Soulignons que la technologie n'est pas brevetée, signe d'une volonté de partage du groupe avec ses concurrents, auxquels un livre blanc est proposé ! « Notre part de marché a progressé de 10 % en un an. Nous avons créé un nouveau réflexe consommateur », précise François-Xavier Apostolo, vice-président marketing Unilever France. « Nous avons deux convictions chez Unilever : bien au-delà d'une démarche RSE, notre volontarisme renforce l'adhésion des consommateurs demandeurs de davantage de produits non plus seulement fonctionnels, mais émotionnels et signes d'engagement. La deuxième conviction est que nous avons un rôle à jouer en raison de notre présence majeure dans les foyers français, puisque nous sommes présents quotidiennement dans 50 % d'entre eux ».

Il revient à Danone Eaux France de recevoir le prix **Solidarité**¹² pour son initiative Lemon Aide. Aujourd'hui, moins de 60 % des bouteilles plastiques sont collectées en France et ce taux tombe à 20 % dans les grandes villes.

12 - Étaient également sélectionnés Intermarché (les conserves moches), Lea Nature (Jardin Bio), Nespresso (la première filière française de collecte et recyclage de petits déchets aluminium et acier), SCA (récupération de briques Tetra Pack pour fabriquer du papier hygiénique), et Werner et Metz (Rainett recyclage intégral).

Aussi Danone Eaux France et le fonds Danone pour l'Écosystème ont-ils soutenu par un apport de 680 000 euros la création d'une entreprise sociale et solidaire destinée à améliorer la collecte des bouteilles tout en accueillant des personnes éloignées de l'emploi. Baptisée Lemon Aide, cette entreprise, créée en juillet 2016, est le fruit d'un partenariat entre la start-up Lemon Tri, commercialisant des machines incitant au tri dans les hypermarchés, et la fondation Agir contre l'exclusion (FACE), créée par Martine Aubry en 1993 pour faciliter l'insertion par l'emploi. « Ce qui rend unique Lemon Aide, c'est la

co-construction de cette initiative entre les trois partenaires et sa triple dimension : sociale à travers l'insertion, environnementale avec l'économie solidaire et économique avec des objectifs de rentabilité », résume Frédérique Rathle, directrice du développement durable Danone Eaux France. L'envoi de l'intégralité des déchets récoltés à des recycleurs atteste d'une parfaite implication dans l'économie circulaire. Son programme de réinsertion de six mois repose sur une démarche 100 % inclusive, grâce à un partenariat avec Veolia. Ajoutons que huit « Danoners » parrainent chacun un Lemon Aider durant cette période. Enfin, il est prévu que la plateforme Lemon Aide devienne une véritable plateforme d'éducation aux métiers de la collecte et du recyclage.

C'est pour l'opération Produits réparables 10 ans que Seb a reçu le prix **Gestion des déchets et la fin de vie des produits**¹³. Lancée en interne en 2008, cette opération est devenue publique en 2015 (cf. article Rowenta page 73). « C'est l'aboutissement d'une démarche ancienne pour laquelle le groupe ne communiquait pas. Ce qui était dommage d'un point de vue économique et environnemental, car les consommateurs ne le savaient pas et jetaient donc leurs appareils. Ce prix va nous aider à sensibiliser encore plus nos consommateurs », souligne Morane Mangeant, coordinatrice développement durable. Avec pour leitmotiv « réparer plutôt que jeter », Seb n'a pas attendu la loi contre l'obsolescence programmée des produits pour entreprendre une démarche pionnière avec six de ses marques internationales – Seb, Rowenta, Moulinex, Calor, Krups et Tefal – bénéficiant du logo Produit réparables 10 ans. Elle porte aussi bien sur l'amont, avec la conception de produits facilement démontables, remontables et recyclables, que sur l'aval, avec

« Ce grand prix valorise et légitime en interne toutes nos actions auprès des salariés qui, dans tous les métiers du groupe, prennent des risques et agissent souvent au-delà de leur périmètre de responsabilité. * »

le stockage de près de six millions de pièces détachées, soit 40 000 références, dans un entrepôt de 15 000 m² situé en Franche-Comté. Ce site expédie chaque jour 1 500 colis dans 60 pays auprès de 6 500 réparateurs professionnels agréés et expérimente également l'impression 3D pour des pièces en plastique. La politique tarifaire du groupe a été adaptée pour faciliter le choix des consommateurs : aucune pièce ne doit dépasser 50 % du prix du produit neuf, certaines étant vendues à prix coûtant. Un service clé en main est par ailleurs proposé pour la version connectée du robot multicuiseur Cuisine Companion de Moulinex. Pour aider les consommateurs à réparer eux-mêmes leurs produits, des « réparcafés » sont installés dans des locaux de réparateurs agréés du groupe et un camion, le Repair Truck Envie, sillonne la France pour initier aux gestes de la réparation. En 2016, près de 500 000 produits ont été réparés en France.

La deuxième **Mention spéciale** fut attribuée à Nespresso, créateur de la première filière en France de collecte et de recyclage des petits déchets en aluminium et en acier destinée à lutter contre leur enfouissement ou leur incinération, les centres de tri n'étant pas équipés pour les traiter. Ces déchets concernent aussi bien les capsules Nespresso que les barquettes, feuilles d'aluminium, canettes, médicaments, aluminisés... Cette filière s'inscrit dans une démarche de développement durable initiée en 2008 avec la création du circuit de collecte et de recyclage des capsules Nespresso. Elle est le fruit de la réflexion du think tank CELAA – Club de l'emballage léger en aluminium et en acier –, créé par Nespresso en 2009, qui a réussi le pari de réunir tous les acteurs concernés par le recyclage

des métaux. Elle a pour singularité de créer des externalités en associant des groupes comme Bel, Coca-Cola, Materne et des organismes comme Eco-Emballages et l'Association des maires de France. « *Ce qui me rend le plus fier, c'est d'avoir réussi à créer la première filière de recyclage des petits métaux en France. En rassemblant différents acteurs, nous avons construit une démarche collective* », se réjouit Arnaud Deschamp, directeur général de Nespresso. Deux ans après sa mise en œuvre, sept millions de Français peuvent d'ores et déjà jeter les déchets dans les poubelles jaunes, ils seront

14 millions fin 2017 grâce à 22 centres de tris équipés. Depuis 2008, Nespresso a investi 10 millions d'euros dans le recyclage et compte 5 500 points de collecte répartis dans toute la France. « *Nespresso est depuis longtemps engagé dans la RSE, nous payons nos cultivateurs 40 % plus cher que le prix du marché, 330 agronomes les aident à améliorer leurs techniques d'exploitation* », précise Arnaud Deschamp.

Enfin, le **Grand Prix**¹⁴ a, comme en 2015, couronné la démarche globale de Seb, retenu dans six catégories contre trois en 2015. « *Ce prix valorise et légitime en interne toutes nos actions auprès des salariés qui, dans tous les métiers du groupe, prennent des risques et agissent souvent au-delà de leur périmètre de responsabilité. Aujourd'hui, le marketing est moins frileux, plus courageux, il a compris, comme le commercial, que la RSE est un vrai levier de différenciation et de coopération avec la grande distribution et les consommateurs. Il nous revient de bousculer les codes du marché et de faire œuvre de pédagogie auprès des consommateurs* », analyse Joël Tronchon, directeur développement durable du groupe Seb. Le « vivre ensemble » dans l'entreprise et au sein de son écosystème n'est plus une utopie, mais un impératif, qui, au reste, dépasse le seul « vivre » pour un « agir ». Toujours ensemble, bien sûr ! ■



14 - Cinq entreprises étaient sélectionnées, dont Danone, Nestlé, SCA et Unilever.

* Joël Tronchon, directeur développement durable groupe Seb