

## ■ SOMMAIRE

RSE, PAYSAGES DIVERS <i>Éditorial</i>	page 2
TIERCÉ GAGNANT, <i>Entretien avec Benoît Renaud, Rainett</i>	page 1
QUAND LES ABEILLES FONT DE LA RÉSISTANCE <i>Entretien avec Florent Vacher, Apiculteurs associés</i>	page 2
LA VALEUR AJOUTÉE PAR LE RECYCLAGE <i>Entretien avec Bénédicte Cusinberche, Groupe Bic</i>	page 3
LA VIE ROUGE SANG <i>Entretien avec Estelle Vaconsin, Essity</i>	page 4
PLATS PRÉPARÉS SOLIDAIRES <i>Entretien avec Aurore Schmitt, Somapuro</i>	page 5
INNOVATION À TOUS LES ÉTAGES <i>Entretien avec Étienne Thouvenot, Groupe Seb</i>	page 5
“HANDICAP ET RÉACTIVITÉ” <i>Entretien avec Sandra Favaretto, La Brosse et Dupont</i>	page 6
COUPON PROMO POUR NOURRISSONS <i>Entretien avec Camila Garcia Quijano, Blédina</i>	page 7
SÉLECTION ESSEC À L'HONNEUR <i>Entretien avec Marianne Rittaud, Circouleur</i>	page 8

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

*Ceci n'est pas une newsletter*

## RSE et grande consommation

### Tiercé gagnant

**P**our ses actions dans trois domaines, « produits durables et responsables », « projet collaboratif industrie-commerce » et « service et information au service des consommateurs », Rainett a été honorée par le Grand Prix RSE 2019 de l'Essec<sup>1</sup>.

*Entretien avec Benoît Renaud, directeur général de Rainett France et Benelux*

■ *Le grand Prix RSE récompense trente ans d'efforts de la marque en développement durable. Rainett y est-elle toujours une marque pionnière ?*

**Benoît Renaud :** Rainett a été la première marque grand public à recevoir la certification *cradle to cradle* en 2013. Le discours dominant qui privilégie la réduction de l'impact oublie que l'impact demeure, même diminué ; le *cradle to cradle* vise un impact nul voir positif, la non-toxicité pour l'homme et pour l'écosystème. Nous demandons une traçabilité non seulement à nos fournisseurs mais également aux fournisseurs de nos fournisseurs, pour une totale sécurité sur tous les ingrédients qui entrent dans la composition de nos produits. Rainett est donc toujours pionnière auprès du grand public, car dès l'origine nous n'avons pas souhaité n'être distribués que dans les magasins bio mais dans les grands circuits : l'écologie doit être populaire ; ne pas s'adresser uniquement à une élite intellectuelle et économique mais toucher l'audience la plus large.

■ *Les consommateurs n'ont pas été les premiers informés de la singularité de Rainett. Les étapes du faire-savoir votre savoir-faire ont-elles une justification fondée sur la capacité du public à comprendre les défis technologiques ?*

**B. R. :** Nous sommes une entreprise de taille moyenne, ce qui nous conduit à avoir une communication adaptée à nos moyens, qui ne peut aller dans toutes les directions au même moment. Et il y a eu la nécessité, dans un premier temps, de travailler avec les professionnels, l'amont, les emballeurs, les recycleurs, pour les associer à notre démarche, avant de communiquer auprès du grand public. C'est parce qu'aujourd'hui nous sommes satisfaits de notre démarche que nous le faisons, depuis une campagne d'affichage au printemps 2018 et une campagne télévisée centrée sur les plastiques recyclés. Nous souhaitons, à cet égard, dissiper la confusion – des consommateurs et de certaines parties prenantes – entre recyclé et recyclable : un emballage recyclable n'est pas obligatoirement fait avec du plastique recyclé, et un emballage fait avec des produits recyclés peut ne pas être recyclable. Il faut donc préciser « produit fait avec des matières recyclées et recyclable ».

■ *Quelle technologie singulière avez-vous conçue pour générer le moins possible de nouveaux emballages à partir de PET vierge ?*

**B. R. :** Dans l'utilisation de matériaux recyclés, on utilise des flacons qui ont déjà servi,

(suite page 2)

## RSE, paysages divers

**L**a quatrième édition du Grand Prix des industries de la consommation responsable de l'Essec, dont l'Ilec est un partenaire et à laquelle plusieurs de ses adhérents ont pris part – quatre d'entre eux y ayant été distingués –, réunit des pratiques, sinon des conceptions, diverses de « la RSE ».

Avec le « Grand Prix » proprement dit, elle récompense une entreprise connue pour l'excellence globale de sa démarche environnementale, qui est sa raison d'être même, pour recourir à l'expression que le projet de loi Pacte en cours de discussion a mise à l'honneur. Récompenser un tel engagement met en avant ce qui s'inscrit au cœur de l'activité de l'entreprise, en améliore le modèle économique par l'innovation et, tout en l'incluant, va au-delà de la seule « responsabilité », dont le sens premier est simplement de « répondre » de ce qu'on fait. Les prix « Solidarité » ou « Gestion durable », eux aussi, ont récompensé des démarches de ce type, chevillées à la raison d'être d'entreprises dont l'une revendique d'ailleurs l'idée de « mission ».

Avec les autres prix thématiques et mentions spéciales, le jury du Grand Prix Essec et les étudiants ont mis en lumière d'autres types d'avancées. La fin de vie de produits, peut-être le premier sujet de « responsabilité » qui vient à l'esprit à propos des entreprises de la « grande conso », ne pouvait mériter moins de deux distinctions, en attendant d'en inspirer de nouvelles, tant l'optimisation des filières de recyclage, catégorie par catégorie, appelle l'audace et l'innovation – à charge pour les consommateurs d'opter pour l'offre la plus responsable. Moins au cœur de l'activité au premier regard, mais aussi stratégique au second, la responsabilité inclut la considération pour les parties prenantes ; ce n'est plus là à proprement parler la « consommation » qui est responsable, mais l'entreprise en tant qu'employeur, la marque en tant que média, voire l'une ou l'autre associée à un mécénat social par lequel elles prennent position au service d'une cause. Car l'enjeu est pour elles chaque année davantage, par les conditions de la mise en marché ou par la conception des produits, de bâtir un « marketing de l'offre » socialement responsable, chaque avancée en ce sens devenant – avant éventuellement de s'imposer comme norme – un avantage différenciant sur des marchés toujours fortement concurrentiels.

François Ebrard

collectés, triés (tri optique laser) par rapport à la couleur et à d'éventuelles contaminations chimiques, réduits en copeaux. Les flocons (pellets) de plastiques récupérés sont de très bonne qualité, comme l'atteste notre certification FDA grade alimentaire. Indépendamment des contraintes techniques citées, nous avons des contraintes économiques, en raison du coût plus élevé, de l'ordre de 30 %, du PET recyclé par rapport au PET vierge. Mais ce coût supplémentaire n'est pas répercuté dans nos prix de vente. Société familiale, la recherche du profit n'est pas notre objectif premier.

■ *Votre technologie d'emballage est, selon vos souhaits, ouverte à tous et non brevetée ?*

**B. R. :** Nous sommes dans une logique de contribution à l'effort collectif, aussi n'avons-nous pas déposé de brevets, contrairement aux habitudes de certains grands groupes. L'écologie impose de lever toutes les barrières. Les industriels du recyclage ont besoin de visibilité pour investir. Nous lançons un appel à nos concurrents ; parlons du vrai plastique « post-consommateurs » (flacons utilisés par eux), et non du « post-industriel », rebut réutilisé dans la production. La confusion peut donner de faux taux de recyclage.

■ *Votre gamme « Rainett Zero % » à l'intention des consommateurs à peaux sensibles et atopiques traduit-elle une avancée technique qui vous est propre ?*

**B. R. :** Il n'y a pas d'avancée technique majeure. Le concept « zéro » existe depuis longtemps, notamment dans les lessives, les cosmétiques, les shampoings, les gels douche, sans que l'offre soit totalement écologique. Quand Rainett affiche « zéro », c'est pour aller plus loin que l'offre du marché, avec zéro conservateur, parfum ou colorant, et zéro molécule type MIT (méthylisothiazolinone), COV (composés organiques volatils), pour des consommateurs qui ont un réel problème dermatologique, de plus en plus nombreux car mieux dépistés. Dans un univers domestique où on désinfecte trop, on est moins résistant aux microbes, et on développe plus d'allergies.

■ *Quels sont les nouveaux défis techniques que vous souhaitez relever ?*

**B. R. :** L'emballage des lessives en *doypack*, qui représente 70 % de plastique en moins qu'une bouteille, n'est pas recyclé, car c'est un plastique multicouche. Il le sera d'ici au début de 2020. Les lessives Rainett seront dans des poches recyclables, leur image écologique en sera renforcée.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard.

1. <https://sites.google.com/a/essec.edu/essec-chaire-pgc/nos-evenements/le-grand-prix-de-la-consommation-responsable>.

## Quand les abeilles font de la résistance

**U**ne apiculture biologique qui sauvegarde les abeilles et contribue à l'augmentation de la production de miel français. C'est le pari des Apiculteurs associés<sup>1</sup>, prix Essec 2019 « Gestion durable des activités ».

Entretien avec Florent Vacher, président des Apiculteurs associés

■ *Quelles sont les innovations agroécologiques qui distinguent votre démarche ?*

**Florent Vacher :** La varroase, maladie provoquée par le *varroa*, acarien parasite de l'abeille et des larves, est responsable en grande partie de la surmortalité des abeilles. Des traitements acaricides

médicamenteux ont été développés. Mais après plusieurs années d'utilisation, des cas de résistance à ces traitements ont été mis en évidence, les rendant de moins en moins efficaces, sans compter le risque de traces dans le miel. Notre démarche est la recherche, l'élevage et la diffusion d'abeilles naturellement résistantes au *varroa*; cela évite l'utilisation de traitements chimiques. Cette sélection d'abeilles n'est pas nouvelle, plusieurs instituts de recherche, fondations et groupes d'apiculture scientifique ont suivi cette voie. Ce qui est nouveau, c'est que cette approche expérimentale est mise en pratique. Notre démarche vise en effet à diffuser, par la distribution de reines fécondées sélectionnées

et par des fécondations dirigées, avec des mâles aux caractères génétiques favorables à l'apiculture. Ce programme améliore la qualité du cheptel et contribue à l'augmentation de la production de miel français. Et il est vertueux pour l'environnement : ce sont les pollinisateurs de 80 % des espèces de plantes à fleurs que nous protégeons.

■ *Y a-t-il un tiers certificateur ?*

**F. V. :** Le développement durable est dans les gènes des Apiculteurs associés. Fils et petit-fils d'apiculteur, apiculteur moi-même (je gère deux milles ruches parallèlement à ma fonction de chef d'entreprise), la sauvegarde des abeilles et le soutien aux apiculteurs font partie de mon quotidien depuis toujours. La recherche de certification n'a jamais été un but en soi. Nos actions nous ont toutefois permis d'obtenir depuis 2016 le label « PME+ » des entreprises engagées pour l'humain, l'emploi et l'environnement, délivré après un audit d'Écocert. Il permet de mettre en avant notre engagement et de sensibiliser nos clients.

■ *Les Apiculteurs associés sont-ils d'abord une entreprise vendant sous sa marque ou un accompagnateur de filière, ouvert à tout apiculteur désireux de s'inscrire dans une production responsable ?*

**F. V. :** Nous vendons à 80 % sous notre marque et le reste sous MDD. Si nous sommes une entreprise commerciale, la deuxième marque française de miel, nous n'oublions pas nos racines. Afin de promouvoir le miel français et de contribuer à une apiculture pérenne, notre souhait est d'augmenter notre travail en filière, en développant des partenariats avec nos clients, et de déboucher sur des contrats tripartites apiculteurs-conditionneurs-distributeurs gagnants pour tous. À cette fin, nous aidons nos partenaires apiculteurs à répondre aux exigences de qualité, de traçabilité, grâce à un cahier des charges exigeant et à des audits-conseils.

■ *Quelle a été la croissance de vos ventes ?*

**F. V. :** De cent mille euros à nos débuts à la fin des années 1990, notre chiffre d'affaires a atteint 14 millions en 2018.

■ *Le circuit de la grande distribution est-il mûr pour une telle montée en gamme ?*

**F. V. :** Oui, car il est porté et poussé par les consommateurs, en demande de qualité. Si la traçabilité des produits est irréprochable, avec l'origine précise du miel sur les pots, le consommateur se sent rassuré et prêt à payer plus cher.

■ *Vous prévoyez de porter votre volume de miels français à 25 % des miels vendus en France d'ici 2020 ; depuis quand les miels d'importation sont-ils majoritaires ?*

**F. V. :** Les miels de France ont représenté 21,6 % des achats en 2018 au lieu de 6,9 % en 2015, 8,8 % en 2016 et 12,8 % en 2017. Nous espérons atteindre voire dépasser 25 % dès 2019. Les miels d'importation sont majoritaires depuis 2007, car pour être référencé chez un distributeur, il faut une gamme large, en variétés mais aussi en prix. Or si l'offre de miels français est riche, elle ne permet pas de répondre en totalité à la demande de goûts divers, et son prix n'est pas aussi compétitif que l'importation. Et la France consomme 40 000 tonnes de miel par an mais en a produit moins de 10 000 en 2016 et 2017. Même si les récoltes ont été meilleures en 2018, environ 18 000 tonnes, ça ne suffit pas. Notre volonté reste néanmoins d'augmenter notre volume d'achat de miels français. Des accords tripartites peuvent nous y aider.

■ *D'où proviennent les autres miels que vous commercialisez ?*

**F. V. :** D'Espagne, d'Italie, d'Europe de l'Est. Nous achetons aussi en Amérique latine. Cela permet de faire découvrir aux consommateurs des crus spécifiques, comme le miel d'eucalyptus d'Argentine. Notre système qualité, certifié IFS, offre toutes les garanties à un miel sans contaminants ni ajout de sucres. Et certains de nos produits sont issus de l'agriculture biologique et certifiés par Écocert.

*Propos recueillis par J. W.-A*

1. <https://www.lesapiculteursassocies.com>

## La valeur ajoutée par le recyclage

**U**ne mention spéciale décernée par les étudiants de l'Essec a récompensé Bic pour la gamme Ubicuity<sup>1</sup> de mobilier urbain en plastique recyclé, fabriqué à partir d'instruments d'écriture usagés.

*Entretien avec Bénédicte Cusinberche, project management office director, Groupe Bic*

■ *Combien de stylos Bic sont devenus des bancs Ubicuity ?*

**Bénédicte Cusinberche :** Potentiellement plus de 33 millions d'instruments d'écriture usagés, mais pas uniquement de la marque Bic, car nous collectons toutes les marques : ce serait trop compliqué pour les consommateurs de trier par marque et cela ne donnerait pas de sens à notre action pour l'avancée du recyclage.

■ *La marque Ubicuity figure-t-elle sur ce mobilier ?*

**B. C. :** Oui, avec une plaque explicative : « La gamme de mobilier d'extérieur Ubicuity est issue de la filière de recyclage des instruments d'écriture initiée par Bic en partenariat avec TerraCycle, Govaplast et Plas Éco. » TerraCycle a charge de la collecte des stylos, Govaplast récupère la matière recyclée et fabrique les planches en plastique recyclé qui sont vendues à Plas Éco, qui conçoit, fabrique et

commercialise du mobilier d'extérieur. Les particuliers peuvent acheter le mobilier sur le site [www.Plaseco.fr](http://www.Plaseco.fr), même si Plas Éco s'adresse en priorité aux collectivités territoriales.

■ *Avec Ubicuity, Bic fait-il œuvre rupturiste dans l'économie circulaire ?*

**B. C. :** Le caractère innovant n'est pas technique mais tient à la mise en collaboration de trois acteurs du recyclage, TerraCycle, Govaplast et Plas Éco, pour un même objectif, sans oublier les consommateurs qui collectent. Cette approche a pour but de constituer une filière de recyclage intégrée et pérenne. En effet, rassembler ces expertises nous permet d'avoir une vue d'ensemble des enjeux, et des freins financiers ou techniques.

■ *Bic prend en charge l'intégralité de cette filière multimarque : comment garantir durablement sa viabilité ? L'offre de mobilier d'extérieur est-elle commercialement rentable ?*

**B. C. :** La pérennité de cette filière, c'est ce sur quoi nous travaillons. Le mobilier extérieur en plastique recyclé a une belle valeur d'usage. Transformer nos produits usagés en un produit qui répond parfaitement à une fonction était important pour nous : le mobilier d'extérieur Ubicuity est antiultraviolets, antigriffis, garanti dix ans et peu coûteux en entretien. Il dure bien plus longtemps qu'un mobilier en bois d'élevage.



■ *L'offre recyclée pourrait-elle s'élargir à d'autres objets, notamment de nouveaux stylos sous la marque Ubicuity? Concurrente de Bic?*

**B. C.:** Nous offrons déjà et depuis longtemps (1994) des instruments d'écriture avec de la matière recyclée, je pense à la gamme de dessin et coloriage Évolution de la marque Bic Kids. Dans la mesure où nous ne sommes qu'au début du recyclage « post-consommateur », l'état de l'art est tel qu'il ne nous permet pas encore d'injecter facilement ce type de plastique recyclé dans des produits de haute précision comme les nôtres. Ce plastique post-consommateur n'est pas simple à utiliser, pour trois raisons : les différents plastiques peuvent être encore trop mélangés, la matière peut perdre beaucoup de ses propriétés mécaniques au cours des étapes du recyclage, et l'approvisionnement en cette matière secondaire n'est pas stable (en quantité et qualité).

■ *Quel est le réseau de collecte, seulement hors foyers ?*

**B. C.:** Nous collectons sur le lieu même de consommation : écoles, bureaux. Ce qui facilite le geste de tri. Nous effectuons déjà un pré-tri et commençons à massifier les flux. Nous testons

aussi la collecte avec les centres E.Leclerc au moment de la rentrée des classes, le moment où on trie le contenu de la trousse, ce qui est usé et ce qui fonctionne encore.

■ *Était-il indispensable d'associer au geste de tri des entreprises ou collectivités le versement d'un centime au profit d'une association ?*

**B. C.:** Pour chaque stylo collecté, Bic, au travers de TerraCycle, reverse en effet un centime à l'association choisie par celui qui collecte. Ce don est important, car l'un des freins au recyclage tient à la distribution de la valeur retrouvée vers l'amont : si un déchet ne vaut rien, il coûte néanmoins sur le plan de la collecte. Il faut intéresser et récompenser tous les acteurs de la chaîne.

■ *Ubicuity a-t-il suscité d'autres idées d'économie circulaire ?*

**B. C.:** Il suscite beaucoup d'intérêt en interne. Pour l'heure, nous nous attachons à le rendre pérenne. Notre objectif est de faire avancer l'état de l'art du recyclage du plastique post-consommateur.

*Propos recueillis par J. W.-A*

1. <https://www.bicworld.com/fr/ubicuity-petit-stylo-deviendra-banc>

## La vie rouge sang

**R**ouges et non bleues. Montrer la vraie couleur des règles singularise la campagne en ligne #Bloodnormal de Nana. Elle entend rendre son naturel à un geste féminin longtemps tabou. Sans choquer. Prix Essec 2019 « Services et informations au service du consommateur ».

*Entretien avec Estelle Vaconsin, quality & sustainability manager, Essity*

■ *Votre campagne est diffusée uniquement sur internet : pourquoi n'a-t-elle pas été diffusée en télévision ?*

**Estelle Vaconsin:** Toute publicité diffusée à la télévision doit être préalablement visionnée par l'ARPP, en application de la convention de partenariat signée avec le CSA en 1990 par les représentants des professions concernées (AACC, SNPTV, UDA). L'ARPP émet un avis « favorable » ou « à modifier », ou « à ne pas diffuser ». Les campagnes de communication Nana s'articulent toutes autour d'une même idée : briser les tabous autour des règles pour permettre aux femmes de vivre leur vie pleinement. *Blood Normal* a été soumise à l'ARPP. Elle nous a demandé de modifier certains plans, les jugeant contraires aux exigences de décence. Certains de ses commentaires, notamment sur la représentation des règles, allaient à l'encontre du message que nous souhaitons faire passer. Nous avons décidé de ne pas intégrer ces modifications et de diffuser notre campagne uniquement en ligne. Il est cependant vrai que cette campagne de marque est plus adaptée au digital et aux réseaux sociaux. Et ces canaux offrent plus de flexibilité sur les formats, les contenus. Nous sommes présents en télévision toute l'année, avec des campagnes tout aussi progressistes.

■ *La campagne est-elle été néanmoins relayée ou a-t-elle eu des reprises, des échos, sur d'autres supports, par d'autres médias ?*

**E. V.:** Elle a suscité de nombreuses réactions positives dans les médias et sur les réseaux sociaux. Et le bilan est positif au vu des résultats : un taux d'engagement de 10 points supérieur à la moyenne ; 1,3 million de vidéos vues à 100 % de notre version 10 secondes ; une proportion de commentaires négatifs proche

de 0 % ; et une campagne récompensée au Festival international de la créativité Cannes Lions 2018.

■ *Le fait que cette campagne ait lieu aujourd'hui signifie-t-il que les marques de protection féminine ont vécu dans le tabou pendant des décennies ?*

**E. V.:** La campagne *Blood Normal* s'inscrit dans la mission que s'est donnée Nana depuis son lancement en 1982 : permettre de vivre une féminité assumée, décomplexée. Le caractère transgressif de la marque s'exprime depuis toujours dans sa communication, ses emballages, ses innovations. Cela commence dès le lancement de la marque avec les pochettes individuelles des serviettes Nana : plutôt que de proposer de pochettes neutres, Nana joue la provocation avec des échantillons peints à la main et pleins de couleurs, une façon de « détabouiser » le produit, qui peut se montrer sans complexe. Un premier film détourné, en 1982, mettait en scène une Cendrillon quittant précipitamment le bal qui perd non pas son soulier mais sa pochette Nana ; un bellâtre la ramasse et fonce avec sa voiture de sport pour la rejoindre et la lui rendre : « *Nana, il faudrait être une femme pour savoir ce qu'il y a dedans...* » C'était la première fois qu'une protection féminine était exhibée dans un contexte social. Après une enquête réalisée en ligne en 2017 auprès de 10 017 hommes et femmes, nous avons considéré que le public était prêt à être exposé à la campagne *Blood Normal* : 74 % des sondés souhaitaient une représentation plus réaliste des règles dans les publicités.

■ *Alors que l'éducation sexuelle a été introduite dans l'Éducation nationale il y a plus de quarante ans et renforcée en 2001, le tabou que la campagne Nana a voulu renverser n'est-il pas davantage celui du monde de la communication, de ses codes et de ses usages, que celui de la société ?*

**E. V.:** Une étude qualitative menée en 2017 par l'agence Concept M dans six pays dont la France a montré que tout le monde sait que les femmes ont leurs règles une bonne partie de leur vie, mais que les règles sont en telle contradiction avec les idéaux communs qu'elles en deviennent embarrassantes. Ce sujet n'est presque jamais abordé en société. Les femmes n'exposent pas ouvertement leurs protections d'hygiène. Sur le chemin des toilettes, la plupart cachent soigneusement leurs serviettes et tampons...

*Propos recueillis par J. W.-A*

## Plats préparés solidaires

**Q**uand un petit industriel, Somapro<sup>1</sup>, s'associe avec deux poids lourds du commerce (Metro et Pro à Pro) pour donner des repas aux Restos du cœur, ça inclut mais dépasse le geste commercial. Prix Essec 2019 « Projets collaboratifs industrie-commerce ».

*Entretien avec Aurore Schmitt, responsable marketing, Somapro*

■ *Pour chaque boîte Somapro achetée, un repas est reversé aux Restos du cœur. Quelle est chez vous la proportion de références concernées ?*

**Aurore Schmitt :** Nous fabriquons pour Metro l'intégralité de sa gamme de préparations culinaires déshydratées salées et sucrées vendues sous marque Metro Chef (MDD Metro) soit 40 références (fonds, jus, sauces, bouillons, préparations pour desserts...). Nous fabriquons pour Pro à Pro, grossiste qui livre les cuisiniers de la restauration scolaire et d'entreprise, une gamme de préparations culinaires déshydratées salées et sucrées composée de 93 références (fonds, jus, sauces, bouillons, potages, préparations pour desserts), vendues sous la marque Dédicaces culinaires, marque qui nous appartient mais dont Pro à Pro a l'exclusivité. Ces 133 références étaient concernées par l'opération « 1 boîte achetée = 1 repas offert aux Restos du cœur », ce qui représente une part importante du portefeuille de Somapro.

■ *Quel est le coût unitaire de ce repas ? Dans quelles proportions les trois partenaires le financent-ils ?*

**A. S. :** Les Restos du cœur valorisent le repas à 1 €. Les dons sont partagés de manière équivalente : 0,50 € reversé par Somapro, 0,50 € reversé par le distributeur, Metro ou Pro à Pro. 284 934 repas ont été offerts.

■ *Les restaurateurs ont-ils été eux-mêmes sensibilisés à l'opération ?*

**A. S. :** Les clients de Metro bénéficiaient de la possibilité d'être solidaires sans hausse de prix de vente. L'information leur était

communiquée par de l'affichage en entrepôt (habillage rayons, box, kakemonos...) et par les équipes de Metro (chefs de rayon, hôtesses de caisse) qui s'approprièrent l'opération. Les clients de Pro à Pro étaient, eux, sensibilisés par des commerciaux et des télévendeuses.

■ *Y a-t-il eu, entre Metro et vous, des freins que vous avez pu redouter un moment, avant le lancement effectif du projet ?*

**A. S. :** Aucun. Entre l'idée et le lancement officiel des opérations, tout a été très vite. Metro comme Pro à Pro partageaient nos valeurs et avaient envie que ce projet voie le jour, quitte à chambouler le planning prévisionnel.

■ *Cette première opération de produit-partage en service alimentaire pourrait-elle être dupliquée avec d'autres enseignes ?*

**A. S. :** D'autres clients nous ont fait part de leur intérêt. À nous de trouver les bonnes mécaniques pour nous adapter aux contraintes et activités de chacun.

■ *Souhaiteriez-vous associer des partenaires industriels à votre opération ?*

**A. S. :** Pourquoi pas ! Elle n'est que le début d'une belle histoire. Nous avons pour objectif de ne pas nous arrêter là, et de mobiliser le maximum de monde possible autour d'autres projets solidaires.

■ *Votre initiative a-t-elle amélioré globalement vos relations commerciales avec Metro ?*

**A. S. :** Partager des valeurs comme celles-ci donne une autre dimension aux échanges commerciaux. Nos relations avec Metro et Pro à Pro se sont intensifiées et des souvenirs partagés resteront gravés dans nos mémoires.

*Propos recueillis par J. W.-A*

1. <http://www.somapro.fr>

## Innovation à tous les étages

**A**vec « Biis », Seb lance l'intrapreneuriat sociétal : une équipe de salariés engagés au-delà de leur métier dans un projet à impact social. La première année a connu trois promotions : pour accompagner les foyers pauvres vers une alimentation plus saine ; pour prévenir les chutes chez les plus de 65 ans par un outil de mesure de l'équilibre adapté ; pour rapprocher la conception de produits de leurs utilisateurs spécifiques (âge, handicap, maladie...). Les étudiants de l'Essec ont attribué à Biis une mention spéciale.

*Entretien avec Étienne Thouvenot, responsable innovation sociale, Groupe Seb*

■ *À quel besoin répond l'initiative Biis ?*

**Étienne Thouvenot :** Les départements recherche et développement durable ont vu dans cette proposition une opportunité de tester des activités à impact sociétal. Biis a commencé sous forme expérimentale avec peu de moyens, mais a répondu à des besoins de ces départements : trouver des relais de croissance, pour l'innovation (et l'innovation sociale en est un) ; améliorer l'impact social, pour le développement durable.

■ *Cette initiative vous est due ; quelle était votre fonction lorsque vous l'avez proposée ?*

**É. T. :** Ingénieur de formation, j'ai eu un parcours varié dans le groupe : production, amélioration continue, qualité, audit international. En 2016, c'est en tant qu'expert production dans un projet informatique que j'ai fait cette suggestion. En tant qu'entrepreneur social, cofondateur des Petites Cantines<sup>1</sup> avec l'aide de Ticket for change<sup>2</sup>, en parallèle de mon métier chez Seb, j'étais crédible pour une telle initiative. Elle m'a conduit à ma fonction de responsable de l'innovation sociale.

■ *Combien de salariés ont répondu à l'appel et ont été recrutés ?*

**É. T. :** Pour l'expérimentation, nous avons démarché 80 salariés ; 30 se sont libérés pour une réunion d'information sous une semaine, et 20 d'entre eux ont postulé. Fin 2018, nous avons fait appel à volontaires, et une cinquantaine de candidats se sont déclarés. Pour constituer les promotions, nous identifions le sujet sur lequel ils souhaitent travailler, car ce n'est pas la même chose, sur l'alimentation, la prévention des chutes ou le design inclusif. Ensuite, nous prenons en compte leurs disponibilités. S'il y a encore trop de candidats, nous équilibrons : diversité par les services de provenance, le sexe ou l'âge.

### ■ *S'agit-il de faire émerger des intrapreneurs ?*

**É. T. :** Certains salariés cherchent du sens, d'autres un défi, d'autres de nouvelles méthodes. L'une des valeurs de Seb est la volonté d'entreprendre<sup>3</sup>. Biis permet à des salariés d'expérimenter un aspect de l'intrapreneuriat, avec l'objectif que dans leur métier traditionnel ils osent davantage, fassent des propositions. D'autres initiatives, comme celle de la direction de la recherche, sont destinées à encourager tous les salariés (pas seulement le marketing et la recherche) à faire des propositions de nouveaux produits ou services. Cette année, cinq cents idées ont été proposées et cinq sélectionnées puis accompagnées par le *Seb lab* pour en faire des prototypes proposés aux équipes marketing.

### ■ *Pourquoi conditionner la participation à l'accord du manager ?*

**É. T. :** L'investissement du volontaire est raisonnable, mais pas négligeable, entre deux et quatre heures par semaine sur trois mois. Pour que l'équipe avance au même rythme jusqu'au bout, on a besoin de chacun, donc du soutien de chaque manager dans toute la période.

■ *L'engagement du salarié est pris en compte lors des entretiens annuels. N'est-ce pas pénaliser ceux qui n'ont pas répondu à l'appel ?*

**É. T. :** Le salarié s'engage volontairement dans le programme, son investissement est important, aussi nous le valorisons auprès de son manager. Il est opportun que celui-ci en parle lors de l'entretien annuel. Les autres salariés ont d'autres moyens de s'impliquer dans leur travail et de faire des propositions.

■ *Les salariés sont accompagnés selon une « méthodologie agile » appuyée sur le « design thinking », le « principe d'effectuation » et le « SCRUM ». Combien y comprennent quelque chose ?*

**É. T. :** C'est comme la procrastination: on la pratique avant de connaître le terme! Ces méthodes ont permis de structurer le programme. Nous les avons adaptées à nos besoins et à nos contraintes. Nous améliorons nos outils après chaque utilisation. Les salariés sont accompagnés avec des outils formalisés et nous leur expliquons les termes jargonneux au fur et à mesure, termes qui sont de plus en plus utilisés dans l'entreprise.

*Propos recueillis par J. W.-A*

1. <https://vaise.lespetitescantines.org>.

2. [www.ticketforchange.org](http://www.ticketforchange.org).

3. « Volonté d'entreprendre, passion pour l'innovation, professionnalisme, esprit de groupe, respect de la personne. »

## “Handicap et réactivité”

**D**epuis 2014, La Brosse et Dupont, qui distribue des produits de beauté, coiffure et hygiène auprès des grandes enseignes à dominante alimentaire, insère des personnes handicapées dans ses activités logistiques. Une démarche inclusive récompensée du prix Essec 2019 « Ressources humaines ».

*Entretien avec Sandra Favaretto, directeur des ressources humaines, groupe La Brosse et Dupont*

■ *Combien comptez-vous de salariés et quelle est la part des personnes handicapées ?*

**Sandra Favaretto :** Le groupe emploie 900 personnes en France et dans ses filiales à l'étranger. En France, 650. Plus de 6 % de notre effectif sont des personnes en situation de handicap qui contribuent à la réussite de nos activités (données 2017). Pour mémoire, la part des travailleurs handicapés dans l'effectif global des établissements du secteur privé est en France de 3,5 %.

■ *Pourquoi les activités logistiques pour accueillir ces personnes ? En quoi se prêtent-elles davantage à leur inclusion ?*

**S. F. :** Ces personnes sont associées à notre métier sur les sites, nous n'avons pas choisi spécifiquement les activités logistiques, qui ne se prêtent pas plus ou moins que d'autres à leur inclusion. Il n'y a pas de métiers plus destinés que d'autres au handicap. Le choix relève de l'entreprise et de la possibilité d'aménagement des postes.

■ *Les tâches ont-elles évolué du fait de leur insertion ?*

**S. F. :** Les activités réalisées par les personnes de l'Ésat (« établissement et service d'aide par le travail », établissements médico-sociaux qui ont pour objectif l'insertion sociale et professionnelle des adultes handicapés.)<sup>1</sup> ont évolué. Au départ, elles effectuaient des tâches de conditionnement. Au fur et à mesure, elles ont effectué le montage d'offres promotionnelles destinées aux enseignes. Cela s'est traduit

d'abord par un aménagement des postes de travail, personnalisés en fonction des capacités de chacun. Puis progressivement par un développement des compétences des personnes, en étroite collaboration avec l'Ésat, qui, compte tenu de sa compétence particulière, continue de les encadrer. Ces personnes côtoient ainsi au quotidien les équipes travaillant sur le site, ce qui facilite leur insertion en « milieu de travail ordinaire » ; leurs activités ont monté en complexité tout en assurant une livraison plus rapide et plus simple de nos produits à nos clients ; elles ont ainsi réalisé 14 392 présentoirs en 2017.

■ *Outre l'aspect responsabilité éthique et sociale, vous écrivez en effet que votre initiative répond à « un besoin de réactivité pour livrer plus vite et plus simplement nos clients et le consommateur final »...*

**S. F. :** Le groupe avait d'abord envoyé des produits à un Ésat pour qu'y soit effectué leur conditionnement ; c'est le recours à l'Ésat externe. Puis en 2014, il a accueilli un Ésat sur ses propres sites. Nous avons de ce fait gagné en réactivité et en simplicité, en évitant les ruptures de charge sur les flux externes. Les consommateurs achètent donc en rayon des produits préparés par l'ensemble des équipes, dont des personnes handicapées.

■ *Connaissez-vous des démarches similaires dans d'autres secteurs ? Et y a-t-il une attente d'un coup de pouce des pouvoirs publics (Travail ou Santé) pour favoriser ce type de démarche ?*

**S. F. :** Nous sommes toujours attentifs aux démarches des autres filières et secteurs. En ce qui concerne les politiques publiques, elles devraient tenir compte davantage des bonnes pratiques des entreprises couronnées de succès, et instaurer des mesures incitatives à partir de celles-ci. Cette approche permettrait de lever les préjugés associés au handicap et une meilleure pertinence des aides. Les coups de pouce sont toujours favorablement accueillis par les entreprises quand ils sont adaptés.

*Propos recueillis par J. W.-A*

1. Cf. <https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F1654> (NDLR).



## Coupon promo pour nourrissons

**R**endre accessible à tous les enfants de moins de trois ans une alimentation adaptée, grâce à des bons de réduction, c'est ce qu'a entrepris Blédina avec l'association « Programme Malin »<sup>1</sup>, depuis 2014. Prix Essec 2019 « Solidarité ».

*Entretien avec Camila Garcia Quijano, responsable développement durable, Blédina*

■ *Quels types de produits les coupons de réduction Blédina « Malin » concernent-ils ?*

**Camila Garcia Quijano :** Tous les produits Blédina sélectionnés par l'association, comme nos pots, assiettes et coupelles de fruits, ainsi qu'une partie de notre gamme de laits en poudre Gallia, pour les bébés de plus de six mois.

■ *Qui a été l'initiateur du programme ?*

**C. G. Q :** L'association Programme Malin a dix ans. Les réflexions ont commencé en 2008, sous l'égide de Martin Hirsh, alors haut commissaire aux Solidarités actives. Les premières familles ont été inscrites en 2012 et l'association a été créée fin 2014. Les fondateurs sont l'Association française de pédiatrie ambulatoire, la Société française de pédiatrie, la Croix-Rouge, l'Action Tank Entreprise et Pauvreté, Blédina et Danone Communities.

■ *Blédina est-elle la seule marque partenaire du programme Malin ?*

**C. G. Q :** Elle est membre fondateur et soutient le programme depuis sa création. En 2017, le Groupe Seb est devenu partenaire avec ses marques Tefal, Seb et Moulinex. Et Lesieur a rejoint le programme fin 2018.

■ *Quel rôle joue le fonds solidaire Danone Communities ?*

**C. G. Q :** Permettre à Malin de bénéficier des compétences des salariés de Danone, à travers un programme interne, « Impact3 ». Danone Communities identifie avec Malin ses besoins, et les salariés de Danone qui peuvent apporter les compétences nécessaires. Malin a pu ainsi être accompagné dans sa stratégie commerciale, le développement de sa plateforme ou en soutien à l'étude clinique en cours.

■ *En quoi ce partenariat complète-t-il les dispositifs publics d'aide alimentaire ?*

**C. G. Q :** En France, un enfant sur cinq naît en situation de précarité, soit 160 000 enfants chaque année. Leurs familles ne bénéficient pas toutes de l'aide alimentaire, car certaines ne sont pas éligibles et d'autres ne souhaitent pas en bénéficier. Malin s'adresse à ces familles, ainsi qu'à celles en difficulté mais situées juste au-dessus du seuil de pauvreté, en leur apportant un coup de pouce pour éviter la détérioration de leur situation. Notre objectif est de les faire bénéficier d'une offre non stigmatisante, pratique et accessible.

■ *L'offre budgétaire (coupons de réduction) pourra-t-elle s'enrichir d'une offre de conseil ?*

**C. G. Q :** C'est déjà le cas. Programme Malin a aussi pour mission de faire évoluer les pratiques. En lien avec le Programme national nutrition santé et les sociétés de pédiatrie partenaires, il développe du contenu autour d'enjeux nutritionnels : alimentation de la femme enceinte, allaitement, diversification, alimentation

*(suite page 8)*

## Sélection Essec à l'honneur

Pour l'un ou l'autre des prix thématiques, dix-sept dossiers autres que ceux finalement primés, parmi soixante-quatre émanant de trente entreprises, avaient été sélectionnés par les étudiants de l'Essec l'automne dernier. Revue rapide.

**L'opération « Danone Act »**, versement par Danone de son CA du 21 septembre 2018 au Fonds Danone consacré à des projets d'agriculture régénératrice.

**Le site écoresponsable « Cap Rocher »** d'Yves Rocher rassemblant ses mille salariés parisiens à Issy-les-Moulineaux.

**L'initiative Vavilov du groupe Seb**, un jardin conservatoire destiné à favoriser la biodiversité et l'accès à une alimentation saine et responsable.

**L'opération Eurêcook du groupe Seb** organisant la location d'appareils ménagers dans cinq magasins parisiens de Monoprix.

**La collecte d'anciens jeans par Rica Levy International** dans les magasins Leclerc, moyennant un bon d'achat dans une boucle d'économie circulaire.

**Les dons d'inventus réunissant Ferrero, Franprix et Phenix** pour la redistribution de chocolats saisonniers à des associations caritatives.

**La gamme Resource de Seb**, en aluminium 100 % recyclé et issu de la première boucle fermée d'économie circulaire pour des articles culinaires en France.

**La campagne « Quand c'est fondu, c'est foutu »** de Ben & Jerry's, avec sa chaîne de valeur, approvisionnement et production, pour des glaces durables et responsables.

**La filière blé responsable de la marque Harrys** du groupe Barilla, dans l'esprit des États généraux de l'alimentation.

**Les objectifs écologiques d'Évian (groupe Danone)** pour devenir une marque globale neutre en carbone en 2020 et 100 % circulaire en 2025.

**L'opération Heineken & Cliiink** d'encouragement au geste civique pour le recyclage du verre.

**La campagne « Vous triezy, nous recyclons »** de Citeo, avec douze marques qui échangent leurs bouteilles, toutes destinées à être recyclées et à redevenir bouteilles.

**L'initiative Happycoolture de T&B Vergers** sur le développement personnel, la qualité de vie, la formation et l'échange au travail.

**Le réseau WIN de McCormick France**, engagé pour l'évolution professionnelle des femmes et le développement de tous ses membres.

**La démarche P&G for her de P&G** à destination des étudiantes en école de commerce pour promouvoir la parité dans les équipes commerciales.

**Le programme Kinder+Sport** pour donner accès au sport à tous les enfants de vingt-sept pays qui en sont éloignés.

**Le Trophée des perles de Perle de Lait (Yoplait)**, pour aider l'entrepreneuriat féminin.

>> suite de la page 7

familiale, activité physique, sommeil, écran et diversité culturelle. Ces contenus sont diffusés sur des supports digitaux et par le réseau des structures locales partenaires.

■ *Est-ce la première fois que Blédina engage une telle action, indépendamment de la raison d'être historique de la marque ?*

**C. G. Q :** Nous sommes convaincus depuis toujours que l'alimentation du nourrisson, si elle est adaptée à ses besoins, peut influencer de façon positive sa santé future. Et que c'est en travaillant avec tous ceux qui sont concernés par sa santé que nous pourrions promouvoir des comportements adaptés à la fragilité

des tout-petits. C'est pourquoi Blédina, au-delà du programme Malin, s'engage auprès d'associations comme le Grand Forum des tout-petits, qui s'est donné comme mission le partage des connaissances et des solutions de prévention précoce lors des mille premiers jours de la vie, période si particulière pour le capital santé. Blédina a créé cette association en 2013 et la finance au titre du mécénat d'entreprise. Sous la présidence du Pr Umberto Simeoni, de nombreux acteurs de la petite enfance y œuvrent en toute indépendance.

*Propos recueillis par J. W.-A*

1. <http://programme-malin.com>

## Recyclage, l'invention d'une filière

« **N** omen est omen » (« Le nom est présage », Cicéron). La jeune pousse bordelaise Circouleur<sup>1</sup> l'illustre en mariant, par le recyclage de peintures inutilisées, économie circulaire et couleur. Prix Essec 2019 « Produits durables & responsables ».

*Entretien avec Marianne Rittaud, associée & directrice marketing et commerciale, Circouleur*

■ *En quoi votre peinture se distingue-t-elle des autres peintures écoresponsables ?*

**Marianne Rittaud :** Ce sujet est le cœur de notre expertise. Mailys Grau, fondatrice, est ingénieure chimiste, et nous avons constitué une équipe solide de recherche & développement qui œuvre à la qualité de nos peintures. Nous ne nous contentons pas de mélanger des peintures acryliques ; chaque produit possède sa propre formulation, qui permet de donner une seconde vie à des peintures vieillissantes en obtenant une qualité constante. Nous ajoutons quelques ingrédients neufs, plus écologiques, pour y parvenir, mais dans de faibles proportions : nous garantissons au moins 70 % de peintures recyclées dans tous nos produits. Ce qui permet un bilan carbone très faible (moins 80 % par rapport à une peinture non recyclée).

Circouleur est la seule entreprise en France à fabriquer des peintures issues du recyclage. Il existe d'autres produits écologiques, fabriqués à partir de matériaux biosourcés par exemple, ils sont écologiques au sens où une partie de leurs composants sont issus de végétaux, mais ils nécessitent de grandes quantités de matières premières, et n'évitent pas le gaspillage en fin de chantier.

■ *Combien d'entreprises votre filière de recyclage réunit-elle, partenaires ou fabricants ?*

**M. R. :** Nous avons deux partenaires principaux : Pena Environnement pour la collecte des déchets, et Campistro, un fabricant de peinture qui réalise notre production à l'échelle

industrielle. Sur le plan des déchets de peintures, nous avons de nombreux partenaires indirects, qui font le choix de traiter leurs déchets par le recyclage plutôt que par l'incinération : collectivités, syndicats mixtes, partenaires commerciaux...

■ *Comment votre marque a-t-elle été accueillie ? Où vous trouve-t-on, plutôt en grandes surfaces spécialisées, en hypers ?*

**M. R. :** Nous avons de très bons retours, des magasins et des consommateurs. Les particuliers sont en attente de produits plus écologiques, et proposer enfin une peinture qualitative, écoresponsable et accessible en prix répond à tous leurs critères. La grande distribution a bien identifié cette tendance et accueille maintenant plus de produits écologiques, ce qui a facilité notre référencement en rayon. Nous sommes présents en grandes surfaces de bricolage (Brico, E. Leclerc), et bientôt dans des magasins de décoration. Et nous continuons notre expansion, que nous espérons bientôt nationale.

■ *Quelle est la part des professionnels et des particuliers parmi vos clients ?*

**M. R. :** C'est assez équilibré. Notre objectif est de continuer à proposer deux gammes, car il y a une forte demande sur les deux marchés. Cela nous permet aussi de viabiliser la filière plus vite, avec de plus gros volumes de production.

■ *En pratique : je suis un particulier et il me reste un demi-pot de peinture sur les bras ; comment m'en débarrasser dans votre filière ?*

**M. R. :** Le bon réflexe est de le déposer en déchetterie ! Nous indiquons sur notre site <https://circouleur.fr/particuliers> la liste des déchetteries partenaires de Circouleur, qui garantissent le recyclage des peintures acryliques. Pour le moment, elles se situent principalement dans le Sud-Ouest, mais nous travaillons à de nouveaux partenariats pour élargir la filière au niveau national. Et nous souhaitons organiser des événements avec des grandes surfaces de bricolage, pour inciter les particuliers à vider leur garage et à déposer leurs pots inutilisés dans une filière où ils seront valorisés de la meilleure façon possible.

1. [www.circouleur.fr](http://www.circouleur.fr)

*Propos recueillis par J. W.-A*

---

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

251, boulevard Pereire, 75017 Paris – Directeur de la publication : Richard Panquiaux – Éditeur : Trademark Ride, 93, rue de la Santé, 75013 Paris (01 45 89 67 36, [jwa@tmride.fr](mailto:jwa@tmride.fr)) – 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](mailto:francois.ehrard@ilec.asso.fr)) – Maquette et mise en pages : Graph'i Page ([vidalie.isabelle78@orange.fr](mailto:vidalie.isabelle78@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