

La consommation



Chaque été, un milliers d'enfants sont accueillis au Village Kinder.

L'école de la République a, depuis bien longtemps, abandonné le rituel de la distribution des prix. L'Essec, maintient la tradition en attribuant des prix, non plus aux étudiants, mais aux entreprises.

Les meilleurs de la classe sont ceux qui œuvrent de manière pertinente et responsable. Les groupes de distribution furent les premiers à être récompensés par la création, en 2011, du Grand Prix Essec de la distribution responsable. Depuis 2013, les entreprises ont également leur prix, celui de la consommation responsable. Fondateur des deux prix et maître des cérémonies : Rémy Gérin, directeur exécutif de la chaire PGC, première chaire créée à l'Essec en 1985. « *Les initiatives récompensées dans le cadre du Grand Prix sont celles qui, par leur caractère social ou environnemental innovant, leur impact sur la société, sur l'homme ou sur la planète, vont au-delà des obligations légales et réglementaires* », résume-t-il. Les lauréats ont été

responsable récompensée

sélectionnés par les étudiants parmi quatre-vingt-cinq dossiers de candidature présentés par trente industriels de PGC'. « Les étudiants, très mobilisés et impliqués, ont accompli leur mission de manière très professionnelle. Leurs sélections ont débouché sur des dossiers complets, riches », souligne Jacques-Étienne de T'Serclaes, président du jury « prix sociaux et sociétaux », président-fondateur de l'Agence du don en nature. Des dossiers parfois difficiles à départager, selon les catégories de prix, comme l'indique Elisabeth Laville, présidente du jury « prix environnementaux » et par ailleurs fondatrice d'Utopies : « pour la gestion des ressources naturelles, où nous avons finalement récompensé Lesieur Fleur de Colza, les débats ont été animés, et les premiers choix, assez dispersés, ne laissaient pas présager l'issue du vote. Il a fallu plusieurs tours de table pour dégager un vainqueur. À l'inverse, pour la gestion des énergies, le choix de la palette en carton d'Unilever a été unanime, dès le premier tour ». Au total, ce premier Grand Prix Essec industries de consommation responsable a décerné trois prix « environnement » (ressources naturelles, gestion des énergies et éco-conception) et trois prix « sociétaux » (emploi et développement des hommes, amélioration du quotidien des consommateurs et solidarité). Deux mentions spéciales ont récompensé des initiatives visionnaires et innovantes et un Grand Prix RSE a été attribué pour une politique globale. La diversité des catégories de prix se fait l'écho de l'ampleur du défi à relever, que rappellent les sept piliers de la RSE définis depuis 2010 par la norme internationale ISO 26000 et le ministère de l'Écologie : gouvernance de l'organisation, droits de l'homme, relations et conditions de travail, environnement, loyauté des pratiques, questions relatives aux consommateurs, communautés et développement local. Un défi qui ne laisse pas insensible le gouvernement puisque ce Grand Prix reçoit le haut patronage du ministère du Redressement productif². Et son ministre,

Arnaud Montebourg, de souligner que « la référence à la RSE constitue pour nos industries un élément fort de compétitivité prix et hors prix. La France doit avoir un leadership sur le sujet. Le Grand Prix Essec des industries de consommation responsable y contribue par la reconnaissance de bonnes pratiques ». Tour d'horizon...

Prix environnement

Le prix « gestion des ressources naturelles » fut remis à Lesieur pour Fleur de Colza. Lancée il y a dix ans, en étroite collaboration avec l'ensemble des acteurs de la filière, l'engagement Fleur de Colza est fondé sur quatre piliers, fondamentaux pour Lesieur. « Une production cent pour cent française, avec des graines qui proviennent du Centre, de l'Île-de-France et de la Bourgogne ; la qualité dès la semence, avec des agriculteurs qui utilisent des variétés de graines de

1 - www.grandprix-consommationresponsable.com

2 - Il a reçu également le soutien actif de l'Iléc, de l'Ania et de la FEEF.



colza parmi les plus riches en oméga 3, pour obtenir une huile de première pression; l'attention à l'environnement au cœur de l'activité; enfin, la traçabilité maîtrisée de toutes les étapes de production, du champ à chacune de nos bouteilles », explique Romain Nouffert, directeur général de Lesieur. Succès avéré, comme l'atteste la progression des ventes: depuis 2011, la hausse est de + 8 % en volume, et en 2012, Fleur de Colza a atteint une part de marché volume de 29,3 %, soit + 1,8 point par rapport à 2011.

Le prix « gestion des énergies » fut attribué à **Unilever** pour sa palette en carton réutilisable et recyclable. « Notre objectif, précise Bruno Witvoet, président-directeur général d'Unilever France, est de faire de cette initiative franco-française une référence pour notre réseau logistique en Europe. Le groupe Unilever s'est fixé en 2010 la forte ambition de doubler son activité tout en divisant par deux son impact environnemental à l'échéance 2020. L'amélioration de notre réseau de transport au niveau mondial fait partie intégrante du "Plan Unilever pour un mode de vie durable" ».

Le prix « éco-conception » récompensa la démarche environnementale globale de l'entreprise Werner et Mertz et de sa gamme de produits d'entretien écologiques **Rainett**, créée en Allemagne en 1986 sous le nom de Frosch (« grenouille » en allemand) et commercialisée en France depuis 1990 sous le nom de Rainett. Benoît Renaud, son directeur général pour la France, rappelle que « Rainett a eu le mérite d'ouvrir la voie dans le domaine des produits d'entretien ménager écologiques et de faire bouger les lignes. »

Prix sociaux et sociétaux

Pour son « Observatoire **Nivea** », le groupe Beiersdorf a reçu le prix « amélioration du quotidien des consommateurs ». Lancé en 2006,

l'Observatoire Nivea, conçu avec des chercheurs du CNRS, compte aujourd'hui dix-sept cahiers consacrés au savoir sur le corps et le paraître comme enjeux de société. Hélène Willems, présidente de Beiersdorf France, rappelle que ce projet de responsabilité sociétale consiste « à fonder un observatoire scientifique, indépendant de l'entreprise, qui questionne les pratiques et usages sociaux liés au secteur du monde marchand dans lequel elle intervient. Les chercheurs sont libres d'aborder les questions qu'ils veulent, quitte à s'interroger sur ce qui se joue, dans la quête de la jeunesse éternelle ou de la ligne parfaite, ou dans le développement des soins pour hommes. »

Les conditions de travail étant au nombre des sept axes de la RSE, l'Essec a décerné au groupe **SEB** le prix « emploi et développement des hommes ». Joël Tronchon, directeur



développement durable du groupe, explique que ce programme d'employabilité « répond à un enjeu de politique sociale responsable et d'accès à la formation pour tous, avec une attention particulière pour les personnels peu qualifiés. Depuis 2008, en France, mille deux cents salariés ont bénéficié de formations visant à une telle amélioration. »

Aux côtés du Secours populaire français, Ferrero et sa marque **Kinder** s'engagent pour l'enfance depuis 2008, particulièrement l'enfance défavorisée, en coorganisant des vacances. Ce partenariat sur le long terme fut récompensé par le prix « solidarité ». Frédéric Thil, directeur général de Ferrero France, le justifie, car selon lui: « Les salariés actuels et futurs, les consommateurs, les clients, et toutes les parties prenantes



Elizabeth Pastore-Reiss*

A-t-il été difficile de choisir entre les dossiers retenus pour chaque prix ?

Elizabeth Pastore Reiss : Oui, les dossiers ont suscité beaucoup de débats ; ils étaient globalement bons, voire très bons. La différence et le choix se sont donc faits sur la cohérence et l'engagement global, y compris sur la traduction dans les produits pour sélectionner les candidats

La durée – l'ancienneté de l'engagement – a-t-elle été un facteur décisif de distinction aux yeux du jury ?

E.P.-R. : Oui, car nous devons juger les dossiers sur quatre critères : l'aspect novateur, la mise en œuvre et la communication, l'impact et les résultats, et le caractère visionnaire de l'initiative. La durée permet de mieux évaluer la pérennité et les réels impacts, elle donne une vision globale. Être durable dans la mise en œuvre et cohérent avec la communication sont aussi des critères importants. Il faut un alignement entre l'entreprise, la conception du produit et la communication de son usage.

Certaines actions, récompensées, ne relèvent-elles pas des fondamentaux de l'entreprise ?

E.P.-R. : Nous avons souhaité valoriser les nouveaux modèles de production, au cœur du business, qui modifient les façons de penser et de faire. On peut développer des marques et des produits d'une manière nouvelle qui concilie responsabilité et profitabilité. Il faut donc être dans les fondamentaux de l'entreprise pour changer durablement les modes de production. Notre dernière enquête « Les Français et la consommation responsable 2013 »¹ montre l'attente des Français en termes de produits conçus autrement, aussi bien sur le plan de la chaîne de valeurs, des composants, des emballages... Ce prix de l'Essec entend être incitatif, il souhaite montrer le chemin. De belles marques deviennent des cas d'école en matière de responsabilité sociétale, comme Ferrero et son action en faveur des enfants, Beiersdorf et la ré-

flexion sur le corps, SEB et l'employabilité. L'entreprise doit, à travers ses marques, prendre en compte les sujets de société et contribuer à y apporter des solutions dans son périmètre d'action.

L'engagement de la marque sur le plan sociétal ne doit-il pas être pris en charge par une fondation pour éviter toute confusion, méprise, malentendu entre l'action commerciale et l'action sociétale ?

E.P.-R. : Tous les cas exposés lors du Grand Prix Essec sont au cœur du business de l'entreprise. Une fondation serait moins incitative qu'une marque pour porter ces changements aussi bien environnementaux que sociétaux. Les marques enrichies d'un contenu sociétal sont un levier incontournable pour changer les choses. Les consommateurs le souhaitent, d'ailleurs, comme l'atteste notre étude. Ils veulent des actes concrets, tangibles. Ce prix de l'Essec montre que des marques agissent dans la société, prennent en compte ses enjeux. Leur puissance permet de changer les comportements. La marque est un levier de changement incontournable. C'est grâce à l'innovation, qui est la force des marques, qu'on peut faire bouger les lignes sur les faits de société, tirer l'imagination sociétale nécessaire, bien sûr à condition de rester soi-même et d'être toujours légitime dans et par ses actes.

Jusqu'où faire aller le curseur ? La marque doit-elle faire de la politique ?

E.P.-R. : La marque fait de la politique par ses choix. Quand l'entreprise agit en faveur de l'employabilité des salariés comme SEB, de la solidarité comme Kinder ou maintient ses implantations en France, elle fait de la politique. Ce sont des actes citoyens au cœur de la responsabilité sociale de l'entreprise.



* Membre du jury « prix sociaux et sociétaux », présidente d'Ethicity
1 - Étude Ethicity 2013



attendent des entreprises des preuves de leur respectabilité. Ces attentes sont justes et légitimes, elles forment le nouveau contrat de base de l'entreprise avec la société. L'entreprise se doit de les prendre en considération et d'y répondre. Cela s'inscrit dans notre mission et c'est la raison pour laquelle nous ne devons pas déconnecter notre engagement social de nos activités. »



Mentions spéciales

Depuis vingt ans, **Nestlé Waters France**, via sa filiale Agrivair, créée en 1992, œuvre pour concilier protection de la qualité des ressources en eau et développement économique local à long terme autour de la source Vittel. Cette politique, pionnière, est souvent citée comme exemple de « paiement pour services environnementaux » (PSE), c'est-à-dire de prise en charge par une entreprise privée, en partenariat avec des acteurs locaux, de « services » rendus par les écosystèmes. Aussi lui a-t-il été attribué une mention sociale pour « la gestion des ressources en eau et la prévention de la biodiversité autour de Vittel ». Christophe Klotz, son directeur, précise que la démarche Agrivair « va

au-delà de la protection de l'écosystème et de la qualité de l'eau : elle permet de créer de la valeur partagée avec l'ensemble d'un territoire ».

Lancé il y a dix ans dans son usine de Marseille, le « passeport vers l'emploi » de **Coca-Cola Entreprise** a, lui aussi, reçu une mention spéciale. Ce programme porte sur l'insertion et l'intégration des jeunes des quartiers défavorisés, de la 3^e au bac + 5. Il permet d'aider chaque année 2 800 jeunes des quartiers difficiles dans leur démarche de recherche d'emploi et d'insertion. Tristan Farabet, président-directeur général de Coca-Cola Entreprise, souligne que « animé par les collaborateurs mêmes de l'entreprise, ils sont deux cent cinquante à s'y engager personnellement au quotidien, ce programme s'inscrit dans la durée ».

Grand Prix RSE

C'est pour trois initiatives singulières que **Danone produits frais France** a remporté le Grand Prix RSE : « Acteurs pour un lait durable », qui accompagne 3 300 éleveurs depuis 2009, « Danone Nations Cup », la plus grande compétition de football au monde réservée aux enfants de dix à douze ans et qui implique, en France, plus de deux mille enfants en cinq tournois dans les régions, et l'« École des ventes », qui délivre une licence en alternance en un an. Nativité Rodriguez, directrice de la stratégie sociétale de Danone produits frais France rappelle que le « double projet, économique et sociétal (1972) est inscrit dans notre ADN, notre histoire ». Prochain rendez-vous donné par la chaire des PGC : 2015. ■

