



ESSEC
BUSINESS SCHOOL

Chaire
Grande Consommation



*Grand Prix ESSEC des industries
de la Consommation Responsable*

DOSSIER DE CANDIDATURE
Prix: Eco-conception Produit

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 3 octobre 2014 à minuit**, par mail à l'adresse contact@grandprix-consommationresponsable.com
- **Principe de notation de chaque prix :**
Les initiatives candidates seront évaluées selon 4 critères : Aspect novateur - Mise en œuvre et communication – Impact et résultats – Vision.
Une note sur 10 points sera attribuée sur chaque critère.
Les critères seront pondérés selon des coefficients :
Caractère innovant de l'initiative : coefficient 3
Mise en œuvre et communication : coefficient 2
Impact et résultats : coefficient 3
Vision : coefficient 2
Une note globale sur 100 points sera ainsi affectée à chaque initiative candidate.

Nom de l'initiative: EAU'DODO : la seconde vie des bouteilles VITTEL

Nom de l'entreprise candidate (et logo): NESTLE WATERS France et DODO

Contact - Personne en charge du dossier : Valérie DUPUIS et Christian ERBETTA

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : 2014

2. Résumé :

En quoi consiste le projet ?

A quels enjeux précis de responsabilité sociale ou environnementale répond votre initiative ?

Un partenariat régional innovant où les rebuts de production des bouteilles en PET VITTEL® se transforment à 100% en garnissage pour couettes et oreillers DODO®.

Pour VITTEL®, l'économie circulaire s'impose à la fois comme une des solutions à l'amélioration de notre performance et comme évolution logique de notre économie « linéaire » car cette dernière est et sera de plus en plus sensibilisée à la réduction d'emploi de ressources non renouvelables.

L'économie circulaire apparaît donc comme un enjeu environnemental mais aussi économique et social avec la création de nouveaux circuits de production.

Dans la continuité d'un partenariat avec BIC® en 2013 où les bouteilles se recyclaient en stylos, VITTEL® cherchait un nouveau partenaire pour illustrer la seconde vie possible des bouteilles PET. L'entreprise DODO®, leader européen d'accessoires de literie, était déjà engagée de longue date dans une démarche environnementale et utilise la fibre polyester pour le garnissage de ses produits. Ainsi, en 2014, VITTEL®, DODO® et un recycleur régional de la même région, la Lorraine, se réunissent pour créer la gamme EAU'DODO®. Les trois entreprises deviennent donc les maillons d'une nouvelle boucle économique.

Au-delà de l'enjeu environnemental sur la gestion de la fin de vie des bouteilles, cette démarche poursuit également un objectif pédagogique : démontrer que la bouteille PET n'est pas un déchet mais une ressource : elle peut être réutilisée et se transformer en de nouveaux produits ou objets du quotidien. A travers cette initiative, NESTLE Waters France cherche à davantage sensibiliser les consommateurs au geste de tri en le rendant très concret afin de développer le taux de recyclage des bouteilles plastiques.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1

Caractère innovant de l'initiative

(coeff. 3)

3. Décrire le caractère rupturiste / innovant du projet

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà :

- des pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- de ce qui peut déjà exister dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- des contraintes légales et réglementaires ?

Le partenariat VITTEL® - DODO® repose sur l'alliance inédite de deux marques ancrées dans le quotidien des Français. Cette initiative a permis à VITTEL® d'explorer un tout nouveau domaine d'activité en mettant à disposition du leader européen d'accessoires de literie ses rebus de fabrication de bouteilles pour garnir les couettes, oreillers et coussin de voyage DODO®. Ainsi ce partenariat offre la possibilité à deux entreprises dont le cœur de métier est très différent de partager, échanger et co-créeer une nouvelle gamme de produits.

La bouteille VITTEL® étant 100% recyclable, le recycleur transforme ces rebuts de production en paillettes puis en fibres. Cette nouvelle matière est alors utilisée comme garniture par l'entreprise DODO® pour ses produits. En fin de vie, les couettes et oreillers DODO® pourront être recyclés en éléments d'isolation pour l'habitat, d'insonorisation pour l'automobile... pour prolonger la boucle de l'économie circulaire.

Il s'agit d'un cercle régional vertueux inédit entre trois entreprises installées en Lorraine. Cette proximité territoriale a fortement motivé le rapprochement de ces collaborateurs actuels et diminué ainsi les transports.

Critère 2

Mise en œuvre et communication

(coeff. 2)

4. Qui a initié ce projet ? (département, fonction)

Qui est responsable de la mise en œuvre de l'initiative ?

Depuis plus de 10 ans, la marque VITTEL® mène des actions d'amélioration de la performance environnementale de ses emballages : allègement du poids, introduction de matière d'origine végétale et promotion du recyclage sont les principaux axes de travail. La marque agit donc en amont mais également en aval en utilisant la pédagogie pour rendre concret et tangible l'intérêt du geste du tri.

La bouteille étant 100% recyclable, elle n'est pas un déchet mais une ressource et le maillon d'une nouvelle boucle économique. Pourtant, encore aujourd'hui, seulement 1 bouteille sur 2 est recyclée. Un changement

de perspective auprès des consommateurs et des acteurs du marché est donc nécessaire : nous pouvons donner plusieurs vies aux bouteilles VITTEL® puisqu'il s'agit aussi d'une matière première. DODO®, qui partage de nombreuses valeurs communes avec VITTEL®, s'est révélé une entreprise très attractive pour construire ce type de partenariat.

Une rencontre entre Mr Hannaux de DODO® et l'équipe Innovation et Développement Durable de Nestlé Waters a donc eu lieu et a permis de conclure à un partenariat ; les deux acteurs étant alignés sur l'envie de mener une action innovante et vertueuse.

Les partenaires ont ainsi décidé d'utiliser les rebuts de bouteilles disponibles à l'usine VITTEL® pour garnir les produits de la gamme EAU'DODO® et donc donner une seconde vie aux bouteilles PET.

5. Stratégie de déploiement de l'initiative

- Etapes et dates clés de mise en place

- Ampleur de la mise en œuvre

(nombre de collaborateurs, de marques, de produits, de sites concernés...)

- Comment avez-vous appréhendé les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative ?

Ce partenariat, mis en place pour l'année 2014, a été conclu fin 2013 entre l'équipe Marketing de DODO et l'équipe Innovation & Développement Durable NESLITE WATERS France. Au total, une quinzaine de collaborateurs des deux entreprises ont été impliqués dans la mise en œuvre opérationnelle du partenariat, qui a débouché sur la création de la gamme EAU'DODO®.

Très concrètement, les rebuts de bouteilles VITTEL® sont transformés en paillettes par un grand recycleur européen de PET puis en fibres polyester. DODO® utilise alors cette fibre issue à 100% de bouteilles Vittel recyclées, pour la fabrication de ses couettes, oreillers et coussins de voyage EAU'DODO®.

Toutefois, deux challenges sont apparus : les bouteilles PET VITTEL® étant bleues, il a fallu trouver une solution pour limiter l'effet bleuté de la fibre de garnissage tout en utilisant uniquement ces bouteilles VITTEL®. Une fabrication spécifique de fibre de garnissage a alors été nécessaire et les essais techniques de ce nouveau procédé, réalisés chez DODO®, se sont avérés concluants.

De plus, les rebuts de bouteilles VITTEL® ont dû être isolés pour assurer leur suivi et ainsi les réserver à DODO®. Un système de traçabilité a donc été mis en place. Au total, plus de 120 tonnes de matière première recyclée ont été confiées au leader européen d'articles de literie. Les bouteilles VITTEL® ont ainsi une seconde vie et DODO® a fortement limité son recours au pétrole pour le garnissage de ses articles.

Les produits de la gamme EAU'DODO® ont été mis en jeu lors d'opérations promotionnelles dans des enseignes partenaires de la grande distribution mais aussi chez les clients de la restauration hors domicile de Nestlé Waters France. Puis une autre production a été dédiée à la vente sur le site internet du leader d'accessoires de literie; VITTEL® et DODO® ont donc dû déterminer ensemble les stratégies commerciales et de communication.

6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative

- Combien de collaborateurs ont été mobilisés ?

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour motiver et former les collaborateurs concernés par l'initiative ?

- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Le partenariat entre VITTEL® et DODO® a offert de manière inédite aux équipes des deux entreprises aux cœurs de métier très différents l'opportunité de collaborer mais aussi d'échanger sur leurs meilleures pratiques sur le plan industriel, technique, environnemental, marketing ou communication.

Ce partenariat a mis à contribution quatre différents types de parties prenantes :

- En interne, plus de trente salariés de NESTLE WATERS ainsi que de DODO® ont œuvré pour que ce partenariat puisse se déployer. Les équipes industrielles, techniques, marketing, achats, communication mais également la force de vente, qui a relayé l'opération en magasin, ont travaillé de concert autour de ce projet très innovant.
- Des partenariats avec des enseignes de la grande distribution telles qu'Auchan, Carrefour, Franprix, Monoprix et le groupe EMC ont été conclus afin de mettre en avant cette initiative en magasin, notamment à travers des animations.
- Les clients majeurs du circuit du hors domicile de NESTLE Waters France comme Disneyland Paris ou le groupe BP, ont également fortement relayé le partenariat via des opérations promotionnelles pour les salariés ou les consommateurs.
- Les agences partenaires des deux entreprises : Agence Nouvelle Culture, Kingsway, 71signe et Cancun ont enfin fortement contribué à la communication autour du partenariat EAU'DODO et à sa concrétisation visuelle.

En interne, un communiqué de presse a été envoyé à tous les salariés de NESTLE Waters France afin de leur détailler le projet mais également de les informer sur les possibilités de recyclage. Enfin, les salariés des deux entreprises se sont vus proposer les articles de la gamme EAU'DODO avec des réductions lorsqu'elle a été mise en vente.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

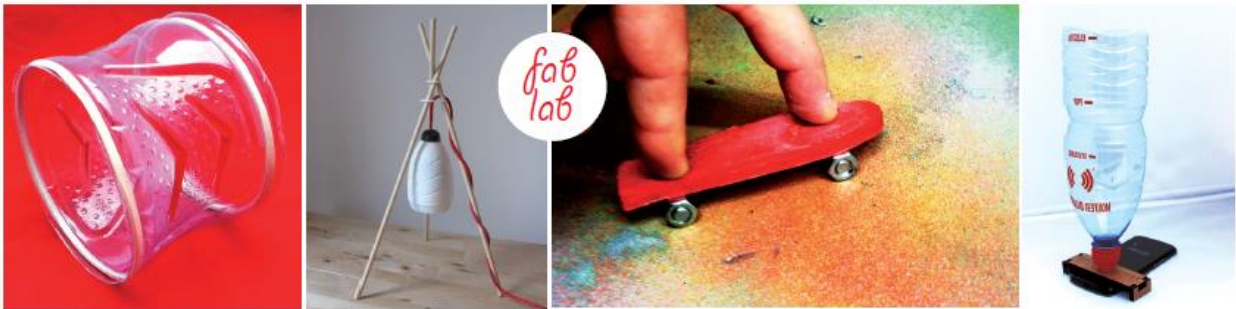
Le projet EAU'DODO repose sur le partenariat entre VITTEL® et DODO®. Les deux entreprises ont également décidé de mutualiser leurs stratégies de communication afin d'être plus percutants et visibles. Ainsi, ils ont créé une action RP sur le thème de l'upcycling* et des FabLab auxquels les journalistes ont été invités à participer. Les deux marques ont, en parallèle, présenté leur partenariat inédit aux enseignes de distribution afin de mener des opérations en magasin, de donner de l'ampleur au projet et de toucher directement le consommateur.

* : récupération de matériaux dont on a plus l'usage pour les transformer en produit de qualité ou d'utilité supérieure.

8. Information du consommateur et des parties prenantes.

- Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes du projet, notamment pour faire évoluer leurs comportements avec vous mises en place ? (Supports, moyens, budgets ...) Joindre en annexe un exemple de communication

Pour annoncer le partenariat, un événement média a été créé : le FAB LAB, 'HACK IN THE BOTTLE'. Une équipe de designers a « hacké* » la bouteille VITTEL® le temps d'un FAB LAB éphémère pour faire converger production et geste artistique, coopération et enjeu technologique, ingéniosité et solution environnementale. Ainsi, 4 objets ont été créés en donnant une seconde vie aux bouteilles VITTEL® : une enceinte nomade, une lampe écologique, un mini-skate et des accessoires sportifs.



De plus, l'équipe Force de Vente Nestlé Waters France a mis en avant ce partenariat chez les enseignes partenaires de cette opération : Auchan, Carrefour, Franprix, Monoprix, et le groupe EMC grâce à de la publicité sur le lieu de vente, la présence d'animatrices ainsi qu'un jeu de grattage in-store. En parallèle, 3 jeux concours nationaux ont été organisés avec ces enseignes avec plus de 1700 parures EAU'DODO® à gagner. Le hors domicile a également été mis à contribution : un jeu pour les salariés de Disneyland® Paris et une opération promotionnelle chez BP® ont été mis en place. Enfin, les sites internet ainsi que les pages Facebook de VITTEL® et DODO® ont relayé le partenariat ainsi que les médias où la qualité et la quantité des retombées vont au-delà de toute espérance.

*: détourné.

Critère 3
Impact et résultats
(coeff. 3)

9. Quels ont été les résultats quantitatifs de cette initiative ?

- **Indicateurs clés**
- **Chiffres bruts (départ / à date)**
- **Evolution par rapport à la date de démarrage du projet**

Cette démarche a permis à l'entreprise DODO® de disposer de matériaux 100% recyclés pour garnir ses articles et ainsi d'améliorer significativement la performance environnementale de la fibre avec une réduction de 70% des émissions de CO2 et des besoins en énergie. (Source : Université UTRECHT. Etude commandée par WELLMAN INTERNATIONAL).

De plus, ce partenariat permettra une production minimale en 2014 de près de 1500 couettes doubles, 4000 oreillers et 8000 coussins de voyage distribués sous le nom de gamme EAU'DODO®.

Ce qui correspondra ainsi au recyclage à 100% d'au minimum 199 000 bouteilles PET VITTEL® d'1.5L.

En effet :

- 17 bouteilles PET VITTEL® d'1,5L sont nécessaires pour fabriquer un oreiller
- 58 bouteilles PET VITTEL® d'1,5L pour une couette double
- 5,5 bouteilles PET VITTEL® d'1,5L pour un coussin de voyage.

En fin de vie, une partie des couettes et oreillers DODO® sera recyclée en éléments d'isolation pour l'habitat et d'insonorisation pour l'automobile pour prolonger la boucle de l'économie circulaire. En effet DODO® a mis en place, depuis 2011 avec le groupe ACCOR®, la démarche ECOBEDDING qui consiste à livrer des produits neufs Eco-conçus pour remplacer les produits usagés et permettre ainsi leur recyclage. Plus récemment, DODO® met également en place des opérations promotionnelles dans de grandes enseignes de distribution où les clients sont incités à apporter leurs anciens oreillers pour leur donner une nouvelle vie. Ces opérations étant réalisées en grande distribution, l'entreprise se déplace directement là où le consommateur se trouve pour rendre plus accessible et plus pratique le geste de tri. Une troisième vie est donc possible pour les produits de la gamme EAU'DODO®.

10. Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires ...) ?

Exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative.

>> reconnaissance (s) ayant déjà été obtenu(e)s par cette initiative

Les nombreux articles de bloggeurs, les commentaires sur les réseaux sociaux ainsi que les très positives et nombreuses retombées média ont permis de percevoir l'engouement des consommateurs et des journalistes pour ce partenariat.

Ce partenariat a ainsi rejailli positivement sur l'image des deux sociétés grâce à près de 60 retombées média dans de grands journaux tels que *Les Echos* ou *LSA* ainsi que via des reportages TV sur France 2 et au JT de TF1. De très bonnes reprises des informations clés du partenariat et une forte audience ont permis de mettre en avant, par cet exemple concret et ancré dans le quotidien, les engagements des deux entreprises et leur préoccupation concernant le recyclage et a fortiori l'économie circulaire.

« Avec la marque Dodo, le minéralier décline son engagement pour le recyclage » e-marketing.fr

« Exit le pétrole de nos lits ! Désormais, nous dormirons bien au chaud sous une couette en polyéthylène téréphtalate (PET) recyclé. » techniques-ingenieur.com

“ Une belle illustration d'économie circulaire » fémininbio.com

“ Un moyen de sensibiliser les consommateurs au recyclage tout en offrant un cadeau utile, produit localement, les deux industriels étant lorrains » e-rse.net

11. Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- **en interne (comportements, méthode de travail, perception du changement...)**
- **en externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires...), envers l'Homme, l'environnement, sur les bienfaits sociaux...**

La sensibilisation et la pédagogie du consommateur trieur sont deux objectifs principaux de ce partenariat. Montrer l'utilité du recyclage et son ancrage dans la vie quotidienne permet d'éduquer le consommateur, et d'opérer un changement de perspective.

Le partenariat entre VITTEL® et DODO® a également offert de manière inédite à ces deux entreprises aux cœurs de métier très différents l'opportunité de collaborer mais aussi d'échanger sur leurs meilleurs pratiques sur le plan industriel, technique, environnemental, marketing ou communication.

Enfin, ce partenariat a mis à contribution une grande partie des salariés de NESTLE WATERS ainsi que de DODO®. Les équipes industrielles, techniques, marketing, achats, communication mais également la force de vente, qui a relayé l'opération en magasin, ont travaillé de concert autour de ce projet très innovant. Cela a permis de fédérer davantage les équipes mais surtout de les sensibiliser sur l'économie circulaire et donc

l'importance du recyclage.

Cette initiative a également pour vocation d'encourager et stimuler d'autres projets concrets pour le consommateur dans le cadre de l'économie circulaire.

Ce partenariat peut être très facilement dupliqué car il concrétise l'idée qu'un produit en fin de vie ou un rebut de production dans le cas présent peut être réintroduit dans un nouveau processus de production et avoir une seconde vie.

En effet, les applications utilisant du PET recyclé sont nombreuses. Plus particulièrement, la fibre polyester est utilisée dans de nombreux domaines tels que les pièces automobiles, les panneaux acoustiques ou par exemple les produits isolants et producteurs d'énergie. Le partenariat EAU'DODO® peut donc aider à faire émerger de nouveaux exemples d'économie circulaire.

Critère 4 **Vision** **(coeff. 2)**

12. Quel est l'objectif à court/moyen terme ? (quantitatifs et qualitatifs)

Dans la lignée de ses partenariats avec BIC® et DODO®, VITTEL® souhaite poursuivre sa collaboration avec des partenaires qui utilisent du PET recyclé dans les produits qu'ils fabriquent, afin de multiplier les exemples de seconde vie possible pour les bouteilles. VITTEL® et plus globalement NESTLE WATERS continuera également ses actions de sensibilisation au geste de tri à la fois sur les étiquettes des bouteilles, au travers d'outils tels que le disque de tri ou encore sur un maximum de supports de communication.

NESTLE WATERS s'implique également dans la collecte des emballages en soutenant des dispositifs pilotes qui visent à compléter le système Eco-emballages afin d'augmenter le taux de recyclage des bouteilles. C'est l'objet par exemple du partenariat avec Réco qui a installé des kiosques récupérant les bouteilles plastique et les canettes sur des parkings d'hypermarchés dans la région Sud-Ouest. Pour chaque bouteille rapportée, la machine délivre un encouragement symbolique de 2 cts d'euro.

Concernant la gamme EAU'DODO®, le nom a été déposé à l'INPI dans le but de poursuivre ce partenariat à long terme et donc de pérenniser cette démarche.

13/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait elle évoluer ?



Après plus de 160 ans d'histoire, NESTLE Waters France est aujourd'hui le 1er embouteilleur d'eau minérale naturelle en France. En tant que leader sur le marché de l'eau en bouteille, le métier de Nestlé Waters France-Belgique consiste à proposer des eaux minérales naturelles ou de source répondant aux attentes hydratation-santé des consommateurs et à contribuer à l'ambition du Groupe NESTLE de devenir l'entreprise de référence dans la nutrition, santé et bien-être.

L'eau minérale naturelle est un produit d'origine naturelle de qualité unique pouvant bénéficier de propriétés favorables à la santé*. Afin de garantir un produit préservé et qui conserve la pureté, le goût et la spécificité originels de chaque eau, nous promouvons une activité respectueuse de l'environnement en protégeant en amont de l'embouteillage nos ressources en eau et les territoires qui les entourent contre toute pollution. L'exploitation des ressources en eaux de qualité est inséparable de la protection de leur environnement immédiat.

La Création de Valeur Partagée, propre au Groupe NESTLE, reflète notre capacité à agir différemment et à élaborer de nouvelles activités créatrices de valeur simultanément pour l'entreprise et pour la communauté.

Chez NESTLE Waters France-Belgique, la Création de Valeur Partagée repose sur 4 responsabilités fondamentales :

- La satisfaction des attentes hydratation santé des consommateurs
- La gestion durable des ressources en eau
- Le respect de l'environnement
- La prise en compte de la société dans son ensemble

Le partenariat entre VITTEL® et DODO®, qui donne une seconde vie aux bouteilles PET, s'inscrit donc totalement dans la démarche de Création de Valeur Partagée de NESTLE Waters France.

Annexes

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaitez apporter au jury ?

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :

- La revue de Presse EAU'DODO
- Visuels des opérations EAU'DODO

Autorisation de publication des dossiers de candidatures

Les participants autorisent l'Organisateur à rendre public leur dossier de candidature, et ce uniquement à des fins pédagogiques et de communication.

Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée limitée de deux ans à compter de la remise des prix.

Signature de l'entreprise



La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours.

Le règlement peut être téléchargé sur le site www.grandprix-consommationresponsable.com

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner à l'adresse suivante:
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 3 octobre 2014

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet

<http://grandprix-consommationresponsable.com/>

ou à nous contacter à l'adresse :

contact@grandprix-consommationresponsable.com