

DOSSIER DE CANDIDATURE AUX TROPHEES DE L'ECONOMIE RESPONSABLE

I – PRESENTATION DE L'ENTREPRISE :

Raison sociale : R CUBE NORD

Statut : SARL

Date de création de l'entreprise : 15/03/2012

Activité : Détenteur de la marque Jean Bouteille – Solution de vente de liquide en vrac dans des bouteilles consignées.

Territoires d'action : Métropole Lilloise et Belgique

Filiales : Aucune

Effectifs : 2 personnes

Adresse : 435 Rue Léon Gambetta 59000 Lille

Téléphone : 06 44 76 17 82

Site Internet : www.jeanbouteille.fr

Contact :

Gérard BELLET, Fondateur, 06 44 76 17 82, gerard@jeanbouteille.fr

Nature	Montant
Chiffre d'affaires HT 2012	12 980 €
Chiffre d'affaires HT 2013	3 399 €
Chiffre d'affaires HT 2014	46 122 €

Bilan carbone : non

Bilan Gaz à Effet de Serre* : non- non concerné par la réglementation

* *Obligatoire pour les entreprises > 500 salariés*

Rapport RSE : non concerné par la réglementation

Prix et nominations :

- Lauréat du Trophée de l'Economie Circulaire 2014.
- Lauréat du Trophée d'Eco-conception AVNIR 2014.
- Lauréat LMI Innovation.
- Sélectionné par la Mairie de Paris dans le cadre de l'appel à projet « Amélioration du métabolisme Urbain ».

Contexte et activité

1) Quelle est l'activité de l'entreprise et dans quel contexte la démarche RSE s'inscrit-elle (contexte légal, pratiques habituelles du secteur, du territoire, ...) ? Et Quelles sont les raisons pour lesquelles l'entreprise a initié cette démarche ?

Créée en 2012 par Gérard Bellet, R Cube Nord propose des solutions écologiques pour permettre aux entreprises, aux écoles et aux collectivités d'améliorer leur bilan écologique à travers les 3 R : Réduire, Réutiliser, Recycler.

Aujourd'hui installé dans l'espace de coworking Mutualab, association lilloise qui propose des espaces de travail collaboratif ou individuel, Gérard Bellet a d'abord été apporteur d'affaire pour la société Gobilab en vendant des « Gobi » (bouteilles réutilisables, éco-conçues et personnalisables). De même pour Lemontri qui propose une solution de recyclage des déchets boissons (bouteille, canette, gobelet) dans les entreprises, écoles et collectivités.

En parallèle de cette expérience, l'idée de Jean Bouteille s'est concrétisée, en s'inspirant des différentes solutions écologiques qu'il proposait.

La marque Jean Bouteille a été créée en 2014. Elle propose une offre qui associe deux modes de consommations plus écologiques : le vrac et la bouteille consignée. En lançant le concept et la marque Jean Bouteille, R Cube nord propose une alternative unique au mode de consommation linéaire d'aujourd'hui dans le Nord.

Jean Bouteille installe des embouteilleuses libre-service dans des magasins alimentaires qui proposent des produits liquides en vrac (huile, vinaigre et vin) et s'occupe du nettoyage des bouteilles déconsignées.

Dans un contexte de gestion des déchets, en augmentation du fait de notre mode de consommation, et du pouvoir d'achat, Jean Bouteille propose une alternative permettant, à son échelle, de répondre à ces problématiques.

Mission et valeurs

1) Quelle est votre mission ?

- ✓ Permettre la consommation de produits liquides alimentaires sans générer de déchets.

2) Quelles sont vos valeurs ?

- ✓ Les valeurs managériales de Jean Bouteille sont l'autonomie, l'esprit entrepreneurial, la confiance et la prise de risque. Elles sont également recherchées chez ses clients ou ses autres parties prenantes.
- ✓ Rompre avec le modèle issu des « 30 glorieuses » qui prônait une consommation de masse, et faire évoluer les modes de consommation et les habitudes des consommateurs.

Parties prenantes

➤ **Actionnaires :**

Gérard Bellet, fondateur de la société R Cube Nord et de la marque Jean Bouteille. Charles Bellet, son père et le Club Cigales.

➤ **Salarié :** Alexandre Dupont, ingénieur.

➤ **Partenaires :**

- Saveurs & Saisons à Villeneuve d'Ascq (59), où Thierry Decoster a accueilli le 1^{er} corner Jean Bouteille dans le cadre du projet Pilote.
- Le réseau biologique BIOCOOP, partenaire dans le développement du projet pilote.
- L'atelier Malecot, des papillons blancs, qui accueille la laveuse de bouteilles depuis Septembre 2014.
- LMI Innovation, pour son soutien au développement de l'innovation dans le Nord-Pas De Calais.
- Le club Cigales Solicigales, 1^{er} investisseur à être entré dans le capital de R CUBE NORD.
- La Métropole Européenne Lilloise et la Région NPDC, pour l'obtention de financements.
- ZeroWaste France, association en charge de la promotion du Zéro déchet en France.

➤ **Clients :**

- Saveurs & Saisons à Villeneuve d'Ascq (59).
- Bioambiance, magasin biologique du réseau BIOCOOP situé à Hazebrouck (59).
- Almata, épicerie biologique indépendante située à Bruxelles.
- Day by Day, boutique lilloise, proposant uniquement des produits en vrac.

➤ **Fournisseurs :**

- **Les bouteilles** sont achetées en Allemagne via SOFOMECE, un agent de Roubaix, puis sérigraphiées en Belgique chez Durobor, entreprise centenaire.
- **Le système de distribution de liquide** est fourni par la société DAV, conçu par R CUBE NORD et fabriqué dans le Nord. La carte électronique est, quant à elle, fabriquée en Belgique par Auper.

➤ **Environnement.**

Enjeux et objectifs de la démarche RSE

Principaux enjeux :

- Avoir le meilleur rapport qualité/prix.
- Réduire l'impact de la consommation tout en continuant de consommer ce dont on a besoin.

- Sortir d'un schéma de vente où chaque acteur ne s'occupe pas de l'amont et de l'aval dans la chaîne de valeur.
- Proposer une alternative dans une société où le marketing a le dernier mot sur la valeur ajoutée du produit.

Objectifs :

⇒ **Economiques**

- Etendre la marque Jean Bouteille en région puis nationalement tout en respectant, le mieux possible, le principe du circuit court.
- Etendre la gamme de produits liquides en vrac afin de maintenir son avance par rapport à la concurrence, notamment avec des produits tels que la bière, les sodas, etc...
- Atteindre une nouvelle clientèle comme les supermarchés, les caves à vin ou les Halles alimentaires.
- Favoriser l'emploi local ainsi que l'emploi des personnes en situation de handicap.

⇒ **Environnementaux**

- Développer l'économie circulaire avec la plus petite boucle possible (circuit court) tout en respectant les normes d'hygiène.
- Réduire les déchets engendrés par la consommation de liquide en bouteilles consignées.

⇒ **Sociétaux**

- Faire bénéficier les clients professionnels comme les clients finaux de l'avantage prix dont découle l'utilisation de la consigne et donc la diminution des déchets.
- Sensibiliser les consommateurs à l'importance de la prise de conscience des déchets générés.
- Rompre avec le modèle issu des « 30 glorieuses » qui prônait une consommation de masse, pour faire évoluer les modes de consommation et les habitudes des consommateurs.

II – LES DOMAINES D'ENGAGEMENTS DANS LA RSE

1) Gouvernance : Manager son organisation avec transparence

1) Comment votre entreprise intègre la RSE dans sa stratégie ?

La RSE est placée véritablement au cœur de la stratégie de l'entreprise, stratégie qui s'inscrit dans une démarche d'économie circulaire.

- L'entreprise intègre la RSE dans son offre produit, en permettant la consommation de produit liquide sans générer de déchets et tout en offrant un meilleur tarif pour le consommateur. Elle augmente la valeur ajoutée générée localement et permettra, en conséquence, l'augmentation de l'emploi local.
 - Pour développer son activité, Gérard Bellet vient d'embaucher un nouveau salarié qui a rejoint R Cube Nord en Janvier 2015 et est en charge de la partie technique notamment le parc de machines (conception, entretien, évolution) et de l'amélioration de la laveuse de bouteille.
- ➔ Le slogan de l'Entreprise : « N'achetez que l'essentiel » a été trouvé lors d'un atelier « Make sense » au cours du World Forum Lille 2013.

→ **Résultats** : En 2014, un magasin de détail équipé d'une embouteilleuse et début 2015, 3 magasins supplémentaires. L'objectif est d'équiper une vingtaine de magasins dans la région pour démultiplier ces résultats.

2) Comment votre entreprise implique-t-elle les collaborateurs ou d'autres parties prenantes lors de décisions stratégiques de l'entreprise ?

- R Cube Nord a lancé une campagne de crowdfunding en octobre 2014 sur la plateforme «kisskissbankbank » afin de lever des fonds pour le financement d'une nouvelle laveuse. De cette campagne, une carte de donateur a été établie. Elle permet de commencer à organiser le développement de la marque sur le territoire. Cette carte sera un argument dans le démarchage des magasins pour l'installation de nouvelles embouteilleuses.
- R Cube Nord cherche à faire prendre conscience aux magasins équipés d'une embouteilleuse que les produits vendus en vrac font partie d'une démarche globale et qu'ils doivent être eux-mêmes, acteurs de la filière.
- Dans un souci de favoriser l'émergence des bonnes idées, Gérard Bellet implique totalement son collaborateur dans les prises de décisions de l'entreprise. De même, plusieurs personnes rencontrées dans l'espace coworking du Mutualab ont pu être parties prenantes du projet. En particulier, Lucie Baratte, designer, a conçu la charte graphique de Jean Bouteille, et l'équipe de Boys and Girls Stories a réalisé la vidéo d'appui à la campagne de crowdfunding (visible sur le site).
- Prochainement l'entreprise proposera un questionnaire de satisfaction à ses clients afin de déterminer leurs attentes concernant les produits et services.
- R Cube Nord cherche à mettre en avant « l'innovation frugale », grâce à ses partenariats avec des entreprises locales et/ou du secteur pour faire progresser un nouveau modèle de consommation. Les faire participer à la réflexion, et être à l'écoute des propositions. Un partenariat «Gagnant/gagnant ! ».

3) Comment mesurez-vous les performances RSE de votre entreprise en fonction de vos objectifs ?

- Mesure du nombre de bouteilles déconsignées et de la quantité de déchets évités.
- Mesure de la consommation d'eau et d'électricité pour le nettoyage des bouteilles.

4) Quels outils utilisez-vous pour communiquer en interne et en externe ?

En externe :

- **Le site internet R Cube Nord** présente les avantages des produits proposés sur l'environnement et pour les clients.
- **Le site internet Jean Bouteille** présente les principes sur lesquels elle est fondée. (cf : Partie 6)
- **Le blog** permet de communiquer les actualités. Le blog tient les utilisateurs informés de l'évolution de la campagne de crowdfunding sur kisskissbankbank, des recherches effectuées sur le logo et le design des bouteilles ou encore des offres de stages.
- Plusieurs **articles de presse** notamment dans les journaux spécialisés en distribution (LSA et Linéaires) (<http://www.jeanbouteille.fr/presse>) sont consacrés prioritairement à l'explication de l'historique de la consigne.
- Les **réseaux sociaux** tels que Facebook, Twitter et Instagram utilisés pour communiquer sur les bénéfices de la bouteille consignée.

- Les **4 magasins** communiquent à leurs clients l'intérêt du système des consignes par le biais d'affichage, de plv et de flyers distribués.
- En proposant l'usage de la bouteille vendue en plus du produit en lui-même, Jean Bouteille s'inscrit dans une démarche d'économie circulaire, et amène le magasin à devenir lui-même, acteur de la filière.
- Le nombre de bouteilles récupérées est indiqué sur chaque facture éditée par Jean Bouteille.
- Responsabilisation des clients par le retour de la consigne.
- Les clients finaux sont sensibilisés par les responsables et personnels des magasins qui leur (ré)expliquent le principe de la consigne et les avantages qui en découlent.
- La marque Jean Bouteille cherche à impliquer le consommateur dans l'embouteillage et dans le retour de la consigne pour qu'il devienne un véritable « *consomm'acteur* ». Elle vise aussi à les informer sur les autres options qui leurs sont proposées.

5) Avez-vous une démarche volontaire de partage de la valeur ? Intégrez-vous des critères RSE dans les systèmes de rémunération ?

- Le 1^{er} employé de R Cube Nord a vocation à entrer dans le capital pour devenir un associé à part entière.
- Le développement de nouvelles unités régionales se fera également dans le cadre de partenariat afin que chaque responsable d'unité régionale puisse intégrer le capital de la structure. Il n'y a pour le moment pas de mécanisme automatique de redistribution de valeur.

2) Droits de l'Homme : Respecter les droits essentiels de la personne

1) Comment votre entreprise favorise-t-elle la Diversité, l'égalité des chances ? (lutte contre les discriminations, égalité homme/femme, personnes en situation de handicap, senior, insertion...)

- Emploi de personnes en situation de handicap. Non concerné par la réglementation (**Taux légal pour entreprises > 20 salariés : 6% de l'effectif total.**)

Cherchant un partenaire pour le nettoyage des bouteilles déconsignées, l'entreprise a installé sa laveuse dans un ESAT afin de leur sous-traiter le nettoyage de ses bouteilles. Ainsi deux personnes en situation de handicap de l'atelier Malecot situé à Lomme, groupe des Papillons Blancs, sont impliquées pour les opérations de lavage.

3) Relations/conditions de travail : Valoriser l'Homme.

1) Comment est organisé l'accueil et l'intégration d'un nouveau collaborateur (y compris stagiaires, intérimaires, apprentis...)?

Lors du recrutement le savoir-être ainsi que l'esprit entrepreneurial est primordial par rapport au savoir-faire.

2) Comment assurez-vous le développement professionnel de vos collaborateurs ?

Le collaborateur a été embauché à 4/5 de temps à sa demande, de façon à lui laisser du temps pour continuer à mener à bien ses autres projets personnels.

<p>4) Environnement : Préserver la Planète.</p>
--

1) Quelles sont les ressources utilisées dans votre production ? (matières premières, eau, énergies)

- Eau.
- Détergents fabriqués par les laboratoires ANIOS pour le nettoyage des bouteilles.
- Electricité de l'ESAT pour le nettoyage des bouteilles.
- Essence pour véhicule pour la livraison des bouteilles et la maintenance.

2) Comment prenez-vous en compte l'impact de vos activités sur l'environnement ?

- Gérard Bellet a installé des compteurs d'eau et d'électricité dans l'ESAT afin de pouvoir analyser l'énergie consommée pour le nettoyage des bouteilles.
- L'entreprise travaille en relation avec les magasins pour mettre en place le circuit d'approvisionnement le plus efficace et, lorsque c'est possible, avec ses fournisseurs dans une logique de circuit court. La laveuse est située à moins de 50 km des points de vente des produits. (excepté, actuellement, pour le magasin de Bruxelles).
- La vente en vrac supprime l'emballage perdu. Le lavage des bouteilles consomme moitié moins d'eau que pour produire une bouteille neuve. C'est aussi moins d'emballages à jeter.
- Toutes les bouteilles sont lavées et stérilisées par un procédé biodégradable. La stérilisation est faite par Chlore actif (Acide Hypochloreux) qui est 100% biodégradable, pH neutre. Ce procédé est plus efficace que la stérilisation thermique.

3) Quels sont vos indicateurs de performance environnementale ?

- La quantité de déchets émise par la consommation de liquide est diminuée en supprimant les bouteilles jetables. Avec la consigne en circuit court, un objectif important de l'entreprise est de diminuer l'ensemble des impacts environnementaux que l'emballage jetable génère. Cela se traduit par une baisse des émissions de CO₂ mais également par la diminution de la consommation d'eau (la fabrication du verre consigné est moins gourmande en eau que l'emballage jetable), la baisse de la consommation d'énergie, la réduction de l'acidité de l'air, etc.
- ➔ En 2014 : **4109 bouteilles** ont été déconsignées dans 1 magasin test, pendant 9 mois. Cela équivaut à **2470Kg de déchet évités** pour la collectivité, soit l'équivalent de la quantité de déchet totale de 6 foyers en 1 an.

- Le cycle de lavage, comprend 16 bouteilles et consomme 1kW et 10L d'eau. Du fait de nombreux testes au démarrage de l'activité, la consommation d'eau et d'électricité n'est pas en liaison directe avec ces consommations théoriques.
- **En 2014** : Eau consommée : 4567L.
- Electricité consommée : 703 kW.

5) Bonnes Pratiques d'affaires : Etre acteur loyal et responsable sur les marchés.

1) Comment la RSE s'intègre dans votre démarche d'achats ?

- Dans la mesure du possible R Cube Nord favorise les fournisseurs respectueux de l'environnement :
 - Le fournisseur des bouteilles est certifié ISO 14001.
 - Le meuble de l'embouteilleuse est en bois brut PEFC avec le minimum de Composés Organiques Volatiles.
- Chaque magasin achète ses propres produits chez ses fournisseurs. Ils choisissent eux même les produits qu'ils souhaitent distribuer en vrac. Jean Bouteille apporte, de son côté, conseils et recommandations dans le choix de ceux-ci.
- Le marché est très ouvert et les fournisseurs sont choisis en fonction de leur rapport qualité/prix, leur adhésion au projet et leur implication dans le développement de l'entreprise. La marque s'engage à fournir un produit de qualité et garantit l'hygiène de celui-ci à ses clients.

6) Clients et Consommateurs : Respecter leurs intérêts

1) Comment fidélisez-vous vos clients ?

- Jean Bouteille propose une offre unique de liquide en vrac respectant les règles d'hygiène.
- L'entreprise offre aussi un service unique privilégiant le contact direct avec chaque magasin :
 - Passage personnel hebdomadaire dans le magasin, pour suivre l'évolution du produit et s'assurer de la maintenance préventive du matériel.
 - La récupération des bouteilles utilisées se fait chaque semaine dans les magasins en même temps que le dépôt des bouteilles propres.

2) Comment prenez-vous en compte la sécurité des utilisateurs dans le choix/développement de vos produits/services ?

- R Cube Nord veille à assurer la traçabilité des produits tant pour les liquides que les bouteilles. Celles-ci ont un numéro de lot unique permettant de remonter jusqu'au producteur. Les étiquettes délivrées par l'embouteilleuse permettent d'identifier le produit, d'indiquer la date de péremption et d'assurer la traçabilité jusqu'au producteur.
- Les fontaines sont conçues de manière à assurer une hygiène et une métrologie précises sans risque de débordement.
- Une désinfection des embouteilleuses est réalisée tous les 4 mois afin de garantir une hygiène parfaite pour le remplissage des bouteilles.
- Les bouteilles sont disponibles en plusieurs formats afin de répondre aux attentes des clients.
- L'Entreprise vise à atteindre, avec les produits en vrac, la même performance qu'avec les produits préemballés industriellement.

7) Engagement sociétal : Allier les intérêts de l'entreprise et ceux de la Communauté

1) Comment votre entreprise s'investit-elle dans son environnement territorial (emplois, économie locale, ou autres) ?

- Le but de R Cube Nord est de réduire les déchets et d'avoir un impact moindre au niveau local dans le traitement des déchets avec comme conséquence une réduction potentielle de la fiscalité locale.
- L'entreprise permet aussi une augmentation de la part de valeur ajoutée locale : la marge brute du magasin sur les produits vendus en vrac passe en moyenne de 30%, marge habituellement pratiquée, à 45%. Cette différence de marge permet de financer la consigne tout en proposant un produit moins cher pour le client.
- L'entreprise permet aussi une augmentation de l'emploi local : les bouteilles étant lavées à moins de 50 km du magasin.
- L'entreprise a déjà installé une unité de lavage sur le territoire pour faire de la consigne en circuit court. Sur le moyen-terme l'entreprise souhaite en installer de nouvelles, permettant ainsi la création d'emplois nouveaux et d'augmenter le nombre de magasins qui proposent des consignes.

2) Quelles actions sociétales sont mises en place ?

R Cube Nord cherche à s'intégrer dans une démarche d'économie locale, en favorisant les circuits courts pour ses bouteilles et dans le futur pour ses produits.

III-FACTEURS CLÉS DU SUCCÈS

Qu'est-ce qui permet la réussite de votre démarche (motivation, implication, moyens humains/matériels/financiers, communication...) ? (les difficultés rencontrées et surmontées peuvent apparaître ici).

- Volonté de trouver le modèle de consommation de demain qui devrait être très différent de ce que peuvent proposer les grandes marques internationales.
- Revoir toute la chaîne de valeur des produits en ne positionnant plus le marketing comme central, sans toutefois le supprimer totalement.
- Fort soutien dans la région avec Thierry Decoster, le club Cigales, LMI Innovation, la Région et la Métropole Européenne de Lille (MEL).

❖ **Difficultés rencontrées :**

- Les innovations de marché permettant d'explorer de nouveaux modes de consommations, en remettant en cause les modes actuels, ne sont pas suffisamment valorisées (au contraire des innovations technologiques).

Propos recueillis auprès de
Gérard BELLET, fondateur.

Par **Bernard POLLET**, Conseiller Bonnes Pratiques,
Accompagné de **Charlotte CALONNE** et **Chloé CRIGNIER**, Pôle Partenariats, Trophées et Bonnes Pratiques.