

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Solidarité

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 9 novembre 2012**, 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:

Le programme responsable et citoyen « Kinder s'engage pour l'enfance »

Nom de l'entreprise candidate (et logo): FERRERO France



FERRERO

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

De quand date cette initiative ?

Réponse : 2009

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

Réponse :

Agir contre l'exclusion des enfants issus de milieux défavorisés.

En France, on estime à plus de deux millions d'enfants vivant sous le seuil de pauvreté (seuil européen). De plus, la pauvreté éprouvée dans l'enfance accroît les risques de la connaître à l'âge adulte. Œuvrer en faveur d'une meilleure insertion de ces enfants et favoriser leur épanouissement, malgré leurs difficultés familiales, est un enjeu de société primordial.

Pour s'épanouir, les enfants ont besoin de joies simples : les loisirs et le sport. Ces deux éléments constituent des **leviers essentiels d'insertion sociale et d'éducation**. Selon Julien Lauprêtre, Président du Secours populaire français, c'est « du bonheur qui fait grandir »

Ainsi, pour favoriser l'accès des plus jeunes aux loisirs et aux plaisirs d'une vraie vie d'enfant, nous nous sommes engagés à mener **plusieurs actions en faveur de l'enfance aux côtés du Secours populaire français**.

En quoi consiste l'initiative ?

Réponse :

Le programme « Kinder s'engage pour l'enfance » : l'engagement d'une marque

A travers notre programme « Kinder s'engage pour l'enfance », nous agissons toute l'année en France, afin **d'apporter aux enfants qui en ont le plus besoin, les joies simples indispensables à leur épanouissement** : réussir à l'école, aller à une activité de loisir le mercredi après-midi ou le weekend, partager la magie de Noël et de Pâques en famille ou encore partir en vacances l'été.

Avec le Secours populaire français, nous avons imaginé un **partenariat inédit**, et nous **mobilisons à leurs côtés nos équipes, nos partenaires économiques et l'ensemble des savoir-faire de la**

marque Kinder (sponsoring, publicité, logistique, produits).

Comment cela fonctionne-t-il ?

- > Dès la rentrée, Kinder a à cœur la réussite scolaire des enfants et offre aux parents dont les enfants en ont le plus besoin, la possibilité de combiner soutien scolaire et pratique d'une activité de loisir, grâce au financement de l'activité et l'aménagement d'une aide aux devoirs hebdomadaire dans nos clubs partenaires.
- > Avec les Hottes Kinder, Kinder offre la magie de Noël aux enfants issus de milieux défavorisés à travers une collecte nationale de jouets et l'organisation de fêtes.
- > A Pâques, Kinder organise une chasse aux œufs nationale pour les enfants issus de milieux défavorisés.
- > Chaque été, Kinder offre aux enfants issus de milieux défavorisés, la possibilité de partir dans un village de vacances où ils découvrent de nouveaux sports, loisirs en plein air et se font de nouveaux amis.

En 2009, Kinder a initié avec le Secours populaire français un **partenariat d'une durée initiale de 3 ans** (renouvelé pour 3 ans en 2012). La marque et l'association travaillent ensemble toute l'année. En 2011 et 2012, d'autres associations locales ont rejoint l'initiative.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1

Caractère innovant de l'initiative

(coeff. 3)

1/ En quoi votre initiative est elle innovante par rapport aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?

Réponse :

En 2009, Ferrero France et le Secours populaire ont imaginé un mode de collaboration novateur.

En effet, ce programme a été imaginé et conçu avec le Secours populaire. Une co-construction qui permet de répondre au mieux aux besoins des enfants issus de milieux défavorisés, et de développer des initiatives concrètes.

Au-delà du simple don financier, nous avons souhaité **mettre à disposition notre expertise**. Ainsi,

nous apportons au Secours populaire, un **investissement humain, financier, technique et logistique** qui répond réellement aux besoins de l'association, favorise son développement et augmente l'impact de ses actions.

Cette collaboration nourrit également nos connaissances sur le monde associatif. Elle nous permet d'appréhender des évolutions sur certaines problématiques de société qui impactent notre entreprise et son développement. L'expertise du Secours populaire est source d'innovation, il nous permet de **faire évoluer nos pratiques**.

Enfin, au sein de Ferrero France, nous avons mis en place une **équipe salariée dédiée** qui travaille au quotidien pour le programme « Kinder s'engage pour l'enfance ». Cela concrétise en interne notre **nouvelle façon de travailler avec le monde associatif**.

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

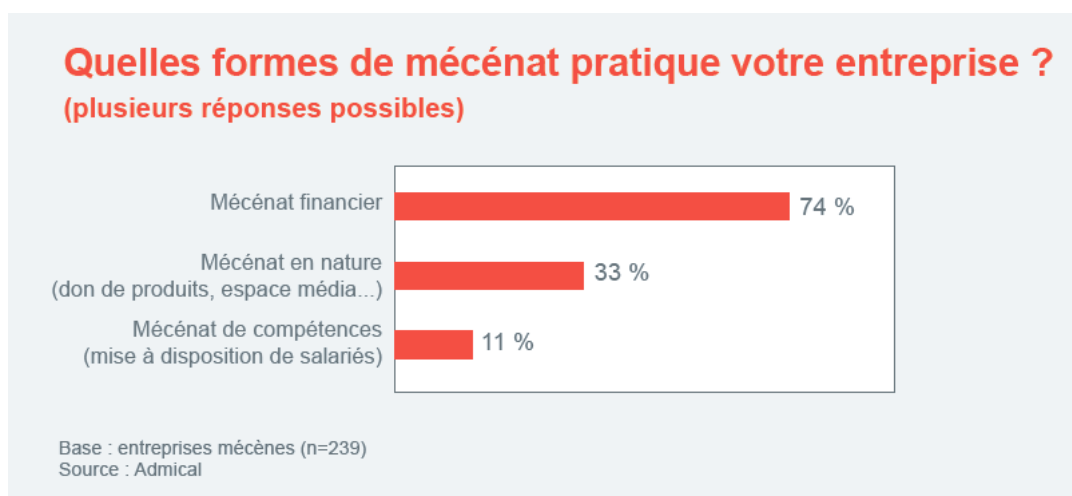
- de ce qui peut déjà exister dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- des contraintes légales et réglementaires ?

Réponse :

Un engagement sous plusieurs formes

Bien que le mécénat en nature ou financier soient des modes d'intervention plus simples à mettre en place pour une entreprise, nous avons choisi de **mettre nos collaborateurs au cœur de ce programme** et de miser sur le **mécénat de compétences**.

« Impliquer ses collaborateurs dans ses actions de mécénat est une des préoccupations des entreprises mécènes. Parmi toutes les formes d'implication, le mécénat de compétences est le dispositif le plus abouti. »¹



¹ Le mécénat d'entreprise en France (2012), Enquête Admical-CSA

Une forme d'engagement innovant : le sponsoring citoyen

Pour aider nos partenaires, nous avons mis en place un moyen inédit jusque-là : le sponsoring sportif citoyen. Cette expérience a commencé en 2009 à l'occasion de l'EuroBasket.

Kinder, sponsor officiel de la FFBB (Fédération Française de Basket Ball) et de l'équipe de France de Basketball, a cédé sa place sur le maillot de l'équipe de France au profit du Secours populaire. Cette démarche de sponsoring citoyen s'inscrit dans la volonté de la marque de mettre à la disposition du Secours populaire tous les leviers dont elle dispose. Elle sera renouvelée 3 ans plus tard lors des Championnats d'Europe 2011.

Cette initiative inédite a remporté les Trophées Stratégie 2009 et Sporsora 2010.

« De dos, rien n'a changé, la marque Kinder (groupe Ferrero), sponsor de l'équipe de France de basket est bien présente sur le maillot des joueurs. Mais, de face, Kinder a disparu et c'est le sigle du Secours populaire français qui plastronne. «C'est la première fois qu'une entreprise française fait don à une association humanitaire de la visibilité que donne son contrat de sponsoring», s'enthousiasme Julien Lauprêtre, président du Secours populaire français depuis 1955. »²

« Ferrero France, à travers sa marque Kinder, est la 1ère entreprise en France à mettre l'intégralité de ses leviers de communication au service d'une association. »³

Critère 2

Mise en œuvre et communication

(coeff. 2)

3/ Qui a initié ce projet ? (département, fonction)

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

Réponse :

En 2008, l'idée d'un partenariat novateur a émergé lors d'une rencontre entre le Directeur Général de Ferrero France et le Président du Secours populaire.

De cette rencontre est née, l'envie de construire ensemble un projet d'envergure nationale, inédit dans sa forme avec la mise à disposition de l'ensemble des savoir-faire d'une de nos marques au profit de l'épanouissement des enfants issus de milieux défavorisés.

Au regard de son positionnement et de sa notoriété, la marque Kinder est apparue la plus légitime pour porter cet engagement.

² Article extrait du site internet Stratégies.fr, « Ferrero aux côtés du Secours populaire », 21/10/2009

³ Extrait du Site internet www.mecenova.fr

4/ 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 ?

Réponse :

Etapes et dates clés :

2009/2010

Signature d'un contrat de partenariat de 3 ans avec le Secours populaire.

- > **Une visibilité inédite pour le Secours populaire.** En tant que sponsor officiel de l'équipe de France de basket, Kinder cède sa place sur le maillot des Bleus au profit du Secours populaire lors des matches du Championnat. Ce premier don de visibilité exceptionnel marque les débuts d'un partenariat inédit et durable entre Kinder et le Secours populaire.
- > **1^{er} Grand arbre de Noël en faveur de 1000 enfants du Secours populaire français**
- > **Chasse aux œufs du Secours populaire français :** Kinder soutient pour la 1^{ère} fois les Chasses aux œufs à Pâques, avec un don de 100 000 œufs Kinder Surprise.
- > **Kinder mène une étude en partenariat avec IPSOS sur les vacances des français : 1 enfant sur 3 ne part pas en vacances.**
- > **Kinder produit et diffuse une campagne de publicité TV** afin de sensibiliser l'opinion publique au fait qu'un enfant sur 3 ne part pas en vacances et de donner une visibilité nationale à l'association.
- > **Inauguration du Village Kinder :** intégralement financé par Ferrero France, il accueille, chaque été durant six semaines, 1 000 enfants de 8 à 12 ans inscrits par les fédérations du Secours populaire.

2010/2011

- > **Arbre de Noël au Théâtre Edouard VII à Paris pour 1400 enfants du Secours populaire français**
- > **Chasses aux œufs du SPF : don de 112 000 Kinder Surprise**
- > **1^{er} Produit-partage : les œufs solidaires à Pâques.** Ferrero France a contribué financièrement à la lutte menée par le Secours populaire français contre l'exclusion des enfants les plus démunis. Une participation directe rendue possible par un œuf de Pâques

solidaire, édité en série limitée, et commercialisé uniquement au mois d'avril : l'œuf "Kinder Surprise Maxi". Pour chaque produit vendu, 1€ est reversé à notre partenaire.

- 2^{ème} produit partage : Kinder Chocolat en mai (0,25€ reversés au SPF pour chaque paquet de 200G vendu)

> **2^{ème} édition du Village Kinder**

2011/2012

- > **Renouvellement de l'opération de visibilité pour le SPF sur le maillot de l'équipe de France de Basket à l'occasion des championnats d'Europe.**
- > **Projet test "Clubs Ecoles Kinder » en Haute Normandie.** A travers les Clubs Ecoles Kinder, Kinder propose gratuitement aux licenciés volontaires, un équipement sportif et une aide aux devoirs avant leurs séances d'entraînement, et ce tout au long de l'année. 4 Clubs Ecoles Kinder sont créées en Haute-Normandie en partenariat avec des Clubs sportif.
- > **Projet test « Hottes de Noël Kinder s'engage pour l'enfance » :** don de 50 000 coffrets de chocolat Kinder réalisés bénévolement par les collaborateurs Ferrero dans nos entrepôts. Organisation de collectes de jouets neufs dans près de 400 clubs de basket en partenariat avec la Fédération Française de Basketball.
- > **3^{ème} soutien des chasses aux œufs à Pâques :** un don de 150 000 œufs Kinder Surprise et une offre partage Kinder Surprise Maxi à Pâques (0,50€ reversés au SPF pour chaque produit vendu)
- > **3^{ème} édition du Village Kinder**

Renouvellement pour 3 ans du contrat de partenariat avec le Secours populaire.

2012/2013

- > **Déploiement des Clubs Ecoles Kinder :** 2 nouveaux clubs Racing et PSG Handball

A venir :

- > **Lancement national de l'opération « les hottes de Noël Kinder » auprès de l'ensemble de nos partenaires.** Des points de collectes dans les antennes du SPF, sur les sites Ferrero, dans nos clubs sportifs partenaires, chez nos prestataires seront mis en place et soutenus par un dispositif massif de communication pour sensibiliser le grand public et inviter aux dons de jouets neufs. Pour chaque jouet neuf offert, Kinder abondera de 5€ au profit du SPF.

-Ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de marques, de produits, de sites concernés...)

Réussite scolaire et pratique sportive

- > **685 208€** reversés au Secours populaire sur les ventes de produits partage Kinder, pour financer l'accès au sport de plus de **4000 enfants** (licence sportive, équipement, cours de soutien scolaire...)

Les actions autour de Noël

- > **122 900** coffrets de chocolat offerts pour des familles en difficulté aidées par le Secours populaire
- > **188** salariés ont confectionné et distribué les coffrets dans le cadre du mécénat de compétences
- > **990** collectes de jouets neufs au profit du Secours populaire ont été organisées chez nos partenaires à l'occasion de la Fête du Basket en famille sponsorisée par Kinder
- > Plus de **30 000** jouets neufs collectés pour Noël dans le cadre de ces collectes

Les actions autour de Pâques

- > **250 000** œufs Kinder Surprise offerts pour **210** chasses aux œufs organisées par le Secours populaire qui ont généré environ **250 000€ de recettes pour le SPF**.

Les actions autour des vacances

Le Village Kinder

- > **146** volontaires Ferrero présents en gare pour accueillir les enfants
- > **9** grands parrains sportifs (Jo-Wilfried Tsonga, Tony Parker, Nikola Karabatic, Laura Flessel, Tony Estanguet, Ladji Doucouré, Marc-André Cratère, Pierre Pujol, Charles-Antoine Brezac)
- > **985 000 €** investis chaque été par Kinder pour organiser 6 semaines de vacances
- > **Chaque été** : **15** villes desservies, **120** trains, **180** autocars, **38 000** repas, **18 000** vêtements et accessoires offerts aux enfants, **25** animateurs, **16** moniteurs sportifs, **4** médecins et psychologues, **7** agents de sécurité, **30** personnes pour l'intendance, **11** personnes pour l'organisation

Les opérations de visibilité

Les championnats d'Europe de basket

- > **2** championnats d'Europe de Basket pendant lesquels le logo du Secours populaire a pris la place de Kinder sur les maillots de l'équipe de France (2009/2011)
- > **3h** de couverture TV sont comptabilisées
- > **1 800 000 €** d'investissement publicitaire estimé

Le film publicitaire citoyen : « un enfant sur trois ne part pas en vacances »

- > 1 490 diffusions au mois de juin sur les principales chaînes hertziennes et de la TNT
- > 4,9 Millions d'€ d'investissement publicitaire offert au Secours populaire (Brut Secodip)

Mécénat de compétences

436 missions de volontariat ont été réalisées par les collaborateurs Ferrero aux côtés des bénévoles du Secours populaire :

- > Equipe dédiée à l'année : 8 collaborateurs
- > Opération « 5 maillots pour l'enfance » : 10 collaborateurs mobilisés (1 260 heures)
- > A Noël : 202 collaborateurs mobilisés (1 010 heures)
- > A Pâques : 48 collaborateurs mobilisés (240 heures)
- > Pour les vacances d'été : 146 collaborateurs mobilisés (730 heures)

5/ Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative

-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 ?

Réponse :

1/ Une équipe « Kinder s'engage pour l'enfance » dédiée et salariée à l'année.

2/ Des collaborateurs bénévoles qui se mobilisent aux côtés des bénévoles des associations que nous soutenons dans le cadre de missions ponctuelles ou à l'année proposées par l'équipe « Kinder s'engage pour l'enfance » et le Comité Interne de Solidarité.

Cette initiative est très largement portée par les collaborateurs de l'entreprise, ce qui la rend vivante et concrète. Elle est créatrice de liens et d'émulation en interne.

Ferrero France encourage la mobilisation de ses salariés, en leur permettant de s'engager directement dans une action de solidarité soutenue par l'entreprise dans le cadre d'une mission de **mécénat de compétences**. Chaque salarié volontaire peut donner de son temps en s'impliquant dans le programme « Kinder s'engage pour l'enfance ».

Certains collaborateurs soutiennent les bénévoles de l'association **sur le terrain**, dans le cadre des opérations organisées pour les fêtes de Noël et de Pâques, ou pour l'accompagnement en gare des enfants du Village Kinder. D'autres apportent **leur savoir-faire au service des projets associatifs**.

Depuis le début du programme, **436 missions de mécénat de compétences** ont pu être offertes.

3/ Sensibilisation de l'ensemble des collaborateurs.

En interne, de **nombreuses communications** ont été diffusées pour sensibiliser, mobiliser et inciter nos collaborateurs à participer à des actions de bénévolat : notes blog, vidéos, affiches sur tous les sites, ou encore des événements internes. De plus, chaque communication dédiée à l'externe (publicité, opération produits-partage,...) est toujours présentée en exclusivité une semaine avant à nos collaborateurs.

6/ Comment impliquez vous le consommateur dans cette initiative ?

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

Réponse :

Kinder mobilise l'ensemble de ses outils de communication (publicité, packaging, sponsoring sportif). Parmi ses engagements, la marque a à cœur d'offrir de la visibilité au Secours populaire français et de faire connaître le programme pour sensibiliser le grand public à la cause de l'enfance défavorisée et l'engager à nos côtés.

Sensibiliser

Un film publicitaire citoyen

A l'approche des vacances d'été, Kinder offre une campagne publicitaire au Secours populaire. Il s'agit d'inciter le grand public à faire des dons ou à devenir bénévole de l'association. En finançant la production et la diffusion de ce film solidaire, Kinder a permis au Secours populaire de renforcer sa visibilité et de porter haut son message. Ainsi, les campagnes de diffusion du film publicitaire ont généré 5 fois plus de demandes auprès de l'association (par rapport à la moyenne mensuelle) pour accueillir un enfant aidé par le Secours populaire pendant les vacances.

Sur ses emballages

Toute l'année, l'ensemble des packagings de la gamme Kinder porte l'engagement de Kinder. Depuis 2009, plus de **200** millions d'emballages ont ainsi déjà relayé le logo du Secours populaire français, autant de points de contact pour l'association.

Le sponsoring citoyen

A l'occasion de l'EuroBasket 2011, Kinder, sponsor officiel de la Fédération Française de Basket Ball et de l'équipe de France de Basketball, cède sa place sur le maillot de l'équipe de France au profit du Secours populaire. Une visibilité exceptionnelle pour l'association, pendant toute la durée des championnats.

Engager

Kinder invite les internautes à s'engager

Une page dédiée sur le site du programme (www.kinderpourlenfance.fr) invite les internautes à

s'engager aux côtés du Secours populaire et relaye directement vers les pages concernées du site web du Secours populaire. Grâce à une carte interactive, Kinder permet à l'internaute de trouver le contact de la fédération du Secours populaire la plus proche géographiquement de l'internaute.

Des produits-partage

Pour impliquer ses consommateurs Kinder a imaginé des produits dits « de partage » vendus ponctuellement (Pâques 2011, mai 2011, Pâques 2012). Les trois opérations ont permis à Kinder d'émettre un don de **685 208€** à l'attention du Secours populaire français.

Des collectes à Noël

Au mois de novembre et de décembre, nous invitons le grand public à collecter des jouets neufs, destinés aux enfants de familles aidées par le Secours populaire (film TV, relai Web, mobilisation de tout notre réseau de partenaires)

Critère 3 **Impact et résultats** (coeff. 3)

7/ Quels ont été les résultats quantitatifs de cette initiative ?

- **Indicateurs clés**
- **Chiffres bruts (départ/arrivée)**
- **Evolution par rapport au départ**

Réponse (résultats à mettre en relation avec les chiffres énoncés à la question 4) :

Réussite scolaire et pratique sportive

- > **4000 enfants** ont bénéficié d'une licence sportive ; inscription en club ; équipement, soutien scolaire

Les actions autour de Noël

- > **2 900** enfants issus de familles en difficulté ont eu le bonheur de partager la magie de Noël autour d'un spectacle

Les actions autour de Pâques

- > **17 000** enfants participants
- > Plus de **120 000 €** euros récoltés

Les actions autour des vacances

Le Village Kinder

- > **2 000** enfants issus de milieux défavorisés et âgés de 8 à 12 ans ont découvert le bonheur de

partir en vacances pour la première fois

Les opérations de visibilité

Les championnats d'Europe de basket

- > 150 retombées dans les médias en 2 semaines pour le Secours populaire

Le film publicitaire citoyen : « un enfant sur trois ne part pas en vacances »

- > Les dons au Secours populaire se voient multipliés par 4,4 à l'issue de la campagne de juin 2011
- > 1 500 nouvelles familles se sont inscrites pour accueillir des enfants pendant les vacances

**8/ Au départ, comment votre entreprise se situait-elle par rapport aux autres ?
-En quoi les résultats d'aujourd'hui montrent-ils une réelle avancée de votre entreprise sur ce sujet par rapport à la concurrence, ou par rapport aux normes réglementaires?**

Réponse :

Avant la formalisation de notre programme, Ferrero France menait déjà de nombreuses actions en faveur de l'enfance. Cependant, ces actions étaient dispersées et sans réelle structure. La multiplication d'actions ponctuelles n'apportait pas d'efficacité durable à notre engagement.

Contrairement au fonctionnement via une fondation, nous avons fait le choix d'inscrire le programme « Kinder s'engage pour l'enfance » **au cœur de la stratégie de la marque Kinder** et plus largement de l'entreprise. Les actions de ce programme **engage directement notre marque**.

Grâce à cet **engagement sur la durée** à travers le programme « Kinder s'engage pour l'enfance », nous pouvons désormais mesurer de façon précise nos actions et leurs effets, dans le but de pouvoir les améliorer et les optimiser.

Preuve de reconnaissance, le programme « Kinder s'engage pour l'enfance » a permis à Ferrero France de remporter le **Trophée de l'entreprise Nationale Citoyenne en 2011**, devant Ikea et Cap Gemini.

**9/ 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.**

Réponse :

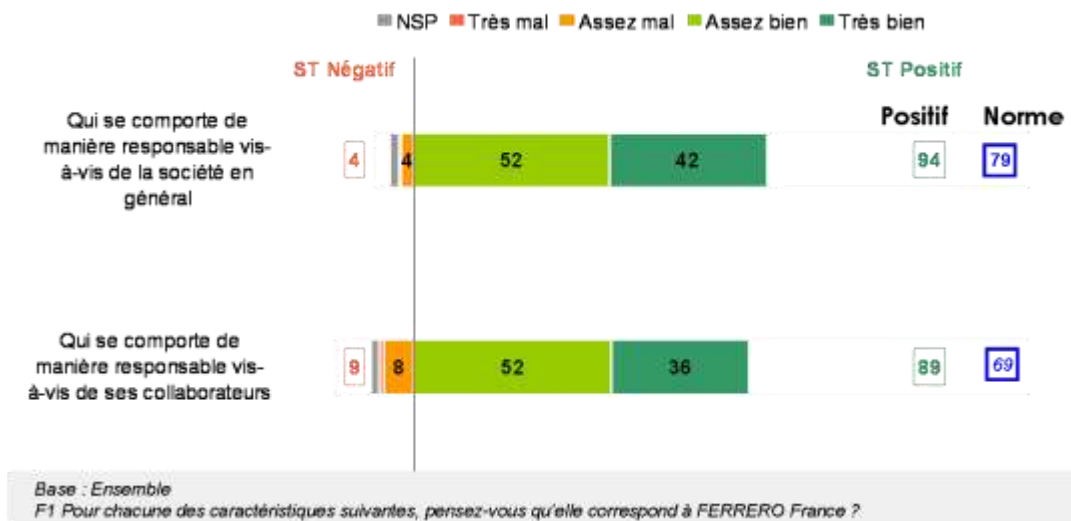
Témoignages de collaborateurs Ferrero France :

« C'est la deuxième fois que je participe en tant que bénévole car j'ai envie de donner de la joie à ces enfants et de participer à cette belle action de mécénat de Ferrero. »

« Cette opération est magnifique car elle apporte un grand moment de bonheur à ces enfants. De plus, j'apprécie de partager ce moment avec mes collègues. »

« Je ne vois au Village Kinder que des enfants heureux, vivant chaque instant de leur journée avec intensité pour ne pas en perdre une minute, encadrés par une équipe extrêmement dynamique et efficace. Plus que la fête, plus que la présence des sportifs, plus que tout le reste, c'est cette image des enfants HEUREUX qui restera. »

« Une journée pleine d'émotions! Voir les enfants si heureux après les avoir accompagnés jusqu'au train, un peu inquiets de découvrir d'autres enfants, de quitter leur immeuble, de quitter leurs parents [...]Merci pour cette très belle journée, les émotions sont encore là et pour longtemps ! »



Source Enquête opinion interne Ferrero France, TNS Sofrès, 2010

Témoignage de Corinne Makowski, Directrice Générale Adjointe du Secours populaire français :

« En trois ans de partenariat, nous avons appris à faire connaissance, à **travailler en totale confiance et transparence** et véritablement à **construire ensemble** ! En premier lieu, nous sommes fiers chaque année de la diffusion en télévision de la campagne publicitaire offerte par Kinder à des grandes heures d'écoute. Non seulement, cette campagne est un soutien extrêmement puissant pour évoquer le « non départ » en vacances d'un enfant sur trois mais au-delà, **elle honore le travail de nos bénévoles sur le terrain**. Et puis, la création du Village Kinder a permis de lever des freins. En effet, au sein du Secours populaire, nous avons toujours eu pour principe de ne pas envoyer « nos » enfants dans des centres de vacances où ils seraient exclusivement ensemble. Nous redoutons par-dessus tout l'effet de « ghettoïsation » et de stigmatisation des enfants dans la pauvreté. Or, le

Village Kinder a fait sauter ce préjugé grâce au très grand professionnalisme des équipes et l'esprit qui y règne ! Désormais, au sein de nos fédérations, c'est devenu une offre importante et à part entière au sein de « l'activité vacances ».

Mais notre partenariat, c'est aussi un **appui en matière de mécénat de compétences tout au long de l'année**. C'est une partie moins visible mais non moins déterminante ! Lors de nos échanges avec les équipes Kinder, on s'est aperçu qu'elles pouvaient nous faire bénéficier de l'excellence de leur **savoir-faire** en matière de communication promotionnelle, de valorisation d'une offre... C'est un apport considérable ! Au final, **ce partenariat nous a offert plus qu'une visibilité, un véritable label qualité.** »

10/ Quelles ont été les conséquences favorables grâce à cette initiative :

- 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...
- >> reconnaissance (s) ayant déjà été obtenu(es) par cette initiative**

Réponse :

Les bienfaits en interne :

En interne, les collaborateurs de Ferrero France sont fiers d'une telle initiative et ils se mobilisent tout au long de l'année pour contribuer à son succès. Ce programme contribue aussi à une émulation interne autour d'un projet fort.

« Cette opération nous permet de connaître nos collègues des autres sites. »

« Cette action nous pousse à sortir de notre quotidien et à trouver du temps pour participer. »

Témoignage de Marie-Catherine Marchal, psychologue présente au Village Kinder :

« On peut vraiment parler de liberté, parce qu'ici, tout en étant cadrés, ils ont l'opportunité d'être différents de ce qu'ils sont habituellement. Ils apprennent une nouvelle relation. Les adultes au Village ne sont pas dans l'évaluation, ni dans la performance. Nous sommes un peu dans le même registre que les éducateurs des cités. Cela leur permet de couper, mais aussi de découvrir d'autres codes . Une semaine de vacances au Village, pour eux, c'est comme une bénédiction. »

De nombreux témoignages vidéo d'enfants sont à visionner à l'adresse suivante :

<http://www.kinderpouurlenfance.fr/webtv.php?chaîne=2>

Reconnaissance des leaders d'opinion (institutionnels, journalistes) :

2009 : Trophée Stratégie Sponsoring sportif

2010 : Trophée Sporsora

2010 : Trophée Top Com

2011 : Trophée de l'Entreprise Citoyenne

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

**11/ Quel est l'objectif à court/moyen terme ?
(objectifs quantitatifs et qualitatifs)**

Réponse :

- > Fixer avec le Secours populaire français de nouveaux objectifs concrets et plus ambitieux, pour les 3 années à venir (objectifs affichés d'ici Noël 2012)
- > Pérenniser les bénéfices apportés aux enfants en renforçant la dimension « quotidien et extra-scolaire » du programme en permettant à encore plus d'enfants de bénéficier de cours de soutien scolaire et de l'accès à une activité de loisir (pas seulement du sport)

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

Réponse :

Un programme qui s'inscrit dans la démarche de responsabilité de Ferrero France

Depuis plusieurs années, notre entreprise s'est investie à soutenir une **politique de solidarité de proximité** en faveur des populations les plus vulnérables en France et **aux côtés du monde associatif**.

Solidarité à destination des enfants :

- > Le programme **Kinder s'engage pour l'enfance**
- > Nous soutenons également **des projets d'associations de proximité**. En faveur de l'enfance et de la jeunesse en difficulté, ce soutien revêt des formes très différentes : don de produits, soutien financier, ou encore un accompagnement personnalisé des collaborateurs Ferrero.

Solidarité à destination des jeunes adultes :

- > Ferrero France développe chaque année le programme **Tremplin pour Réussir**, destiné à des étudiants en difficulté.
- > Nous soutenons **l'Association Nationale de Développement des Epiceries**

Solidaires, ANDES, dans son action en faveur d'une aide alimentaire de qualité, à travers notamment le déploiement de « *La compagnie des gourmands* »

Le programme Kinder s'engage pour l'enfance s'inscrit au cœur de la politique de solidarité développée par l'entreprise Ferrero France, qui **constitue l'un des 14 enjeux de notre démarche de responsabilité**⁴. En effet, Ferrero France a conceptualisé son approche RSE autour de 4 piliers et de 14 enjeux :

- > **le pilier Nous**
 - Enjeux : santé et sécurité, management, diversité, bien-être au travail
- > **le pilier Nos Produits**
 - Enjeux : communication produits, nature des produits, qualité et sécurité
- > **le pilier Notre Empreinte Sociétale**
 - Enjeux : lutte contre l'obésité, relations avec nos partenaires et fournisseurs, solidarité, implication dans le tissu local
- > **le pilier Notre Empreinte Environnementale**
 - Enjeux : transports, production, achats généraux

Un programme correspondant aux valeurs du Groupe Ferrero

Depuis 1946, Ferrero est un groupe familial qui a déployé, dans le monde, de nombreuses actions sociales en faveur de l'enfance.

13/ Quel prolongement de l'initiative (à 3 à 5 ans) ?

En quoi cette initiative peut avoir un effet d'entraînement sur le marché ?

Réponse :

1/ Inscrire le programme « Kinder s'engage pour l'enfance » dans la durée tout en accompagnant notre partenaire dans sa prise d'indépendance. En signant en 2012, une nouvelle convention de 3 ans avec le Secours populaire, nous avons souhaité témoigner de notre volonté d'amener ce programme encore plus loin. Objectifs à 3 ans :

- > Développer le mécénat de compétences

⁴ Notre démarche RSE a été évaluée en 2012 par l'AFNOR selon les standards de la norme ISO 26 000 et a confirmé son niveau de maturité.

> Encourager et aider à la recherche d'autres partenaires,...

2/ Déployer nos actions pour en augmenter le nombre de bénéficiaires (collectes de jouets, chasses aux œufs, activités de loisir et soutien scolaire)

Le Secours populaire nous a confié être de plus en plus contacté par d'autres industriels afin de développer de nouveaux partenariats :

« Notre partenariat a fait des émules et nombreuses sont les entreprises à nous contacter afin d'imaginer ensemble de nouvelles formes de solidarités ! Tout particulièrement dans l'univers du sport, grâce à l'action que nous menons avec Kinder afin de favoriser la pratique sportive des enfants tout au long de l'année. » Corinne Makowski, Directrice Générale Adjointe du Secours populaire français.

Nous espérons ainsi que notre initiative pourra inspirer de nouveaux partenariats entre le monde associatif et les entreprises.

Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :

Découvrez de nombreux témoignages vidéos sur notre web TV :

<http://www.kinderpourlenfance.fr/webtv.php>

Exemple de communication à destination des consommateurs :

<http://www.kinderpourlenfance.fr/comment-participer.php>

Comment participer ?

POURQUOI PARTICIPER ?

Participer à notre programme en soutenant nos partenaires, c'est agir contre l'exclusion des enfants issus de milieux défavorisés. "Kinder s'engage pour l'enfance", c'est une succession d'actions, menées avec nos partenaires tout au long de l'année, afin de lutter contre les inégalités auxquelles sont confrontés les enfants les plus démunis. Comme tous les autres enfants, ils doivent avoir les moyens de s'épanouir et de grandir dans la dignité. Agissez vous aussi pour que TOUS les enfants connaissent les joies d'une vraie vie d'enfant !

DEVENEZ AMBASSADEUR

"La visibilité offerte par Kinder est un encouragement pour nos 80 000 bénévoles" Julien Lauprêtre, président du Secours populaire français.

Vous aussi, faites savoir que vous soutenez le Secours populaire français en faveur de l'enfance défavorisée.



J'aime 879

AGIR TOUT AU LONG DE L'ANNEE



Pour donner tout au long de l'année du bonheur aux enfants issus de milieux défavorisés, il suffit de s'adresser directement au Secours populaire. Si vous vous sentez solidaires de la cause des enfants, toute bonne volonté sera toujours la bienvenue pour les équipes de l'association.

Vous pouvez donner de l'argent !

Vous pouvez offrir votre temps et vos compétences !

Et vous pouvez bien sûr faire des dons à l'antenne la plus proche de chez vous. Pour cela, il vous suffit de la contacter.



En chiffres !

Depuis 2009, le programme « Kinder s'engage pour l'enfance », c'est :

- 3 043 533 Kinder offerts
- 336 licences sportives
- 2 000 semaines de vacances
- 30 000 jouets collectés
- 404 salariés Ferrero mobilisés

PLUS DE CHIFFRES

Témoignages !



TOUTES LES VIDEOS

Rejoignez-nous facebook

Kinder Kinder France sur Facebook

J'aime 768,430