



ESSEC
BUSINESS SCHOOL

Chaire
Grande Consommation



Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Responsabilité Civique

- **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:

Partenariat SCA / Croix-Rouge française : distribution de 260.000 Kits Hygiène aux personnes sans abri sur le territoire français, hexagone et DOM-TOM, entre 2011 et 2014



Nom de l'entreprise candidate (et logo): SCA

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : Depuis 2011

2. Résumé : Distribution de Kits Hygiène aux personnes sans abri sur le territoire français

En quoi consiste le projet ?

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

Selon une enquête publiée par l'Insee (...), le nombre de sans-domicile a augmenté de 50 % entre 2001 et 2012 (*source : Le Monde – 2/07/2013*).

Pour ces personnes, l'hygiène est un facteur essentiel d'estime de soi, de bien-être, d'insertion sociale. C'est également une problématique située au cœur des préoccupations de SCA, leader européen et français de l'hygiène.

Les Kits Hygiène de SCA visent à améliorer la santé, l'accès aux soins et la dignité des personnes vivant dans des conditions très précaires pour les accompagner vers plus d'autonomie.

Ils constituent pour les équipes de la Croix-Rouge qui les distribuent un support de dialogue utile pour orienter les bénéficiaires vers des centres d'hébergement, des douches ou des centres médicalisés. En cela, ils aident à briser les tabous, à rompre l'isolement et l'absence de dialogue avec les personnes sans-abri.

Pour Marc SANCHEZ, Président de SCA en France, « La notion de droit à l'hygiène est au cœur des préoccupations de SCA. Elle implique que nul, quel que soit son sexe, son âge ou le lieu où il vit, ne souffre de conditions d'hygiène insuffisantes. L'engagement de SCA à travers ses collaborateurs et ses marques illustre bien le rôle qu'une entreprise comme la nôtre peut jouer à l'échelle globale dans ce domaine. »

SCA, leader européen de l'hygiène, concepteur et fabricant de produits et de solutions d'hygiène au quotidien pour des millions de personnes dans le monde, ne saurait laisser à l'écart certaines parties de la population compte tenu de ressources financières insuffisantes.

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 ?

La distribution de Kits Hygiène pour les personnes sans abri, fruit d'une coopération de 3 ans entre SCA et la Croix-Rouge française a permis de combler un vide en France car jusqu'à la mise en œuvre de ce projet, il n'existait aucune solution permettant de couvrir les besoins d'hygiène des personnes sans abri. Ce programme constitue également une première au sein du Groupe SCA, en France et dans le monde.

Ces kits hygiène se présentent sous forme de « trousse de toilette » distinctes pour les hommes et les femmes. Chaque Kit comporte un gel douche, un rasoir, un miroir, une brosse à dents, du dentifrice, des préservatifs ou des protections féminines, ...

Les Kits Hygiène comprennent également une brochure en 6 langues (français, anglais, russe, roumain, arabe, arménien) comportant des informations sur les bonnes pratiques d'hygiène ainsi que des contacts utiles pour un accès à des centres de soin.



Livret Kits
Hygiène



Leaflet kit
hygiène.pdf

Ils sont distribués par des bénévoles de la Croix-Rouge française lors de maraudes de fin de journée et de nuit à partir de janvier chaque année.

Ce modèle de coopération avec une ONG suscite des émules au sein du Groupe SCA. Des initiatives d'inspiration similaires avec la Croix-Rouge en Italie ou d'autres organismes en Suède ou en Angleterre par exemple sont en cours d'étude ou de réalisation et démontrent l'intérêt de ce programme et sa cohérence avec les orientations stratégiques et la raison d'être de SCA.

Pour la Croix-Rouge française, le partenariat avec SCA est même devenu une référence et un modèle que l'ONG réplique auprès d'autres entreprises afin de développer des partenariats similaires dans des domaines différents.

C'est la toute première fois qu'un acteur économique comme SCA s'intéresse à une telle problématique.

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 ?

Réponse : Ce projet a été initié par le Département Marketing Grande Consommation (Consumer Goods) de SCA qui cherchait en particulier à développer une action d'envergure avec une ONG. Depuis 2013, le programme est coordonné par la Communication Corporate en coordination toujours très forte avec les divisions Marketing des différentes entités commerciales de SCA.

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 ?**

Réponse :

Avant lancement, ce programme a fait l'objet d'une étude approfondie en 2010. Celle-ci avait pour objet de déterminer le programme d'action sociétale permettant de :

- positionner SCA comme une entreprise majeure et experte dans le domaine de l'hygiène grâce à sa connaissance du marché et des besoins des consommateurs et par la qualité des informations prodiguées sur le sujet,
- promouvoir l'hygiène pour la rendre accessible à tous,
- accroître la notoriété de nos marques auprès des consommateurs et des prescripteurs,
- établir un lien fort entre la marque entreprise SCA, inconnue du grand public, et les marques consommateurs et clients de l'entreprise, en France, Demak'Up, Lotus, Nana, Okay, TENA, Tork,
- favoriser l'engagement des salariés de SCA dans un projet fédérateur ayant du sens par rapport au métier de SCA.

Cette étude préalable s'est construite autour d'un groupe projet comprenant le président de SCA France (sponsor), la directrice marketing France (chef de projet), la directrice communication Europe, les principaux responsables marketing France. Construite à partir d'entretiens et de groupes de réflexion, elle a permis de :

- déterminer la nature du projet et la formulation de Kits Hygiène pour les sans-abri,
- recenser plusieurs partenaires potentiels dont la Croix-Rouge française susceptibles d'accompagner SCA dans un projet sociétal de cette envergure,
- fixer un timing de réalisation et un budget associé.

Des discussions se sont engagées en interne avec les personnes faisant partie du projet. La Croix-Rouge française a ainsi été retenue comme partenaire idéal compte tenu de :

- la volonté de la Croix-Rouge française de s'associer avec SCA dans la mise en œuvre

- de ce programme vis-à-vis d'une de leurs cibles prioritaires,
- l'adéquation des valeurs entre les deux organisations : l'hygiène pour tous chez SCA et la lutte contre les précarités côté Croix-Rouge française.

Le programme a ainsi été déployé en plusieurs phases et a permis de distribuer plus de 260.000 Kits Hygiène en France en 3 ans.

Les Kits Hygiène SCA / Croix-Rouge française comprennent des produits Lotus (mouchoirs en papier), Nana (hygiène féminine), Tork (savon pour le corps), soit 3 marques sur les 6 du Groupe SCA en France. Ces produits sont intégrés au projet Kits Hygiène sous forme de dons en nature.

A cela s'ajoute un don financier de 500.000 euros par an permettant de mettre en œuvre l'opération.

Le budget global du programme Kits Hygiène est réparti entre toutes les activités de SCA à savoir : Incontinence, Grande Consommation et Hygiène pour les Professionnels, selon une clé de répartition basée sur les dépenses publicitaires et de promotion.

Ce programme s'est accompagné d'un déploiement interne grâce à des présentations réalisées conjointement par SCA et la Croix-Rouge française lors de réunions plénières au siège et lors de réunions commerciales et marketing.

En 3 ans, SCA est devenu un des partenaires les plus importants de la Croix-Rouge française. La plaque ci-dessous située dans le hall d'accueil du siège de la Croix-Rouge française, Paris XIVème arrondissement, a été dévoilée lors des 150 ans de la Croix-Rouge en janvier 2014. Dans cet acte de reconnaissance de la Croix-Rouge française envers ses principaux partenaires, SCA figure en bonne place :



Compte tenu du bilan positif après 3 ans, ce partenariat entre SCA en France et la Croix-

Rouge française vient d'être reconduit pour 3 années supplémentaires sur des bases de fonctionnement identiques.

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 ?

Du point de vue communication, le partenariat Croix-Rouge française / SCA sur les Kits Hygiène figure dans tous nos documents, sur toutes nos présentations, sur notre site Internet et notre site Intranet. Nous ne manquons pas non plus d'évoquer ce partenariat sur le réseau d'écrans baptisé « Essence » présent sur tous nos sites, siège et usines.

Il a été décrit par exemple dans la dernière brochure que nous avons distribuée aux 3.000 collaborateurs de SCA en France intitulée « SCA en bref » (cf pages 20 & 21 du document ci-dessous).



This_is_SCA_2014_F
R_Print-SinglePage V6

En parallèle, SCA a organisé des collectes de vêtements et récolté des dons financiers (ou tickets restaurants) systématiquement abondés par l'entreprise, ce qui a permis de collecter près de 30.000 euros supplémentaires en deux ans au profit de la Croix-Rouge française. Ces collectes ont été organisées sur les 3 sites SCA la première année puis sur les sites SCA et ex-Georgia-Pacific à partir de fin 2012 suite à l'intégration des deux entreprises. Elle a ainsi permis de toucher près de 3.000 collaborateurs en les sensibilisant tant par mail que par voie d'affiche (60% des collaborateurs de SCA dans les usines n'ont pas accès à une boîte mail personnelle).

Cette implication a également été facilitée par la mise en place d'un réseau de communication France composé essentiellement de relais RH dans les usines qui ont permis de déployer ce dispositif localement.

Enfin, sur l'ensemble des sites, usines comprises, SCA a permis à la Croix-Rouge française et à son réseau de bénévoles de vendre des objets et produits à la marque Croix-Rouge au personnel comme l'atteste la photo ci-dessous.



(Merci de ne pas rendre publique cette photo pour laquelle nous n'avons pas d'autorisation de droit à l'image de la part des personnes représentées)

Quelques collaborateurs de SCA ont également pu participer à des maraudes organisées par la Croix-Rouge auprès des sans-abri. Malheureusement, cette activité reste peu accessible car elle nécessite une formation et un engagement sur le long terme de la part des volontaires Croix-Rouge.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Réponse :

SCA et la Croix-Rouge française se sont engagés sur un partenariat de 3 ans qui vient d'être renouvelé pour 3 années supplémentaires (2015-2017).

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 avez vous mises en place ? (Supports, moyens, budgets ...) Joindre en annexe un exemple de communication

Réponse :

Le programme initial mis en place entre SCA et la Croix-Rouge française prévoyait à l'origine 3 piliers :

1. engagement des collaborateurs SCA autour du partenariat Croix-Rouge,
2. distribution de Kits Hygiène pour les personnes sans-abri,
3. éducation à la vie relationnelle, affective et sexuelle des adolescents dans les collèges de la 5^{ème} à la 3^{ème}.

Initialement, ce dernier volet, prévoyait la formation de 100 animateurs formés par la Croix-Rouge (personnes SCA et volontaires de la Croix-Rouge française) afin de sensibiliser plus de 100.000 jeunes sur l'année scolaire 2013/2014 grâce à des sessions de 2 heures. Ce programme comportait la réalisation d'un guide animateur et d'un support pour les adolescents formés.

Malgré la mobilisation des équipes Marketing de la marque Nana pendant près de deux ans, après plusieurs mois de discussion avec le Ministère de l'Education Nationale, aucun point d'accord gagnant-gagnant n'a pu être trouvé afin que la marque Nana, sponsor unique du projet, puisse faire l'objet d'une quelconque reconnaissance / apparition – même discrète -

dans le cadre du programme envisagé.

Faute d'accord, le projet a été abandonné par SCA et par la Croix-Rouge française.

Par ailleurs, des réunions auront prochainement lieu entre les responsables marketing de SCA et des responsables de la Croix-Rouge française afin de déterminer quels pourraient être les programmes Croix-Rouge susceptibles de faire l'objet d'un programme produit-partage.

Enfin, côté « stakeholders », nous communiquons régulièrement, y compris en co-signature avec la Croix-Rouge française, auprès des médias afin de les informer des développements de ce partenariat.

Exemple de communiqué de presse :



CP CRf et SCA
France 2012.pdf

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**

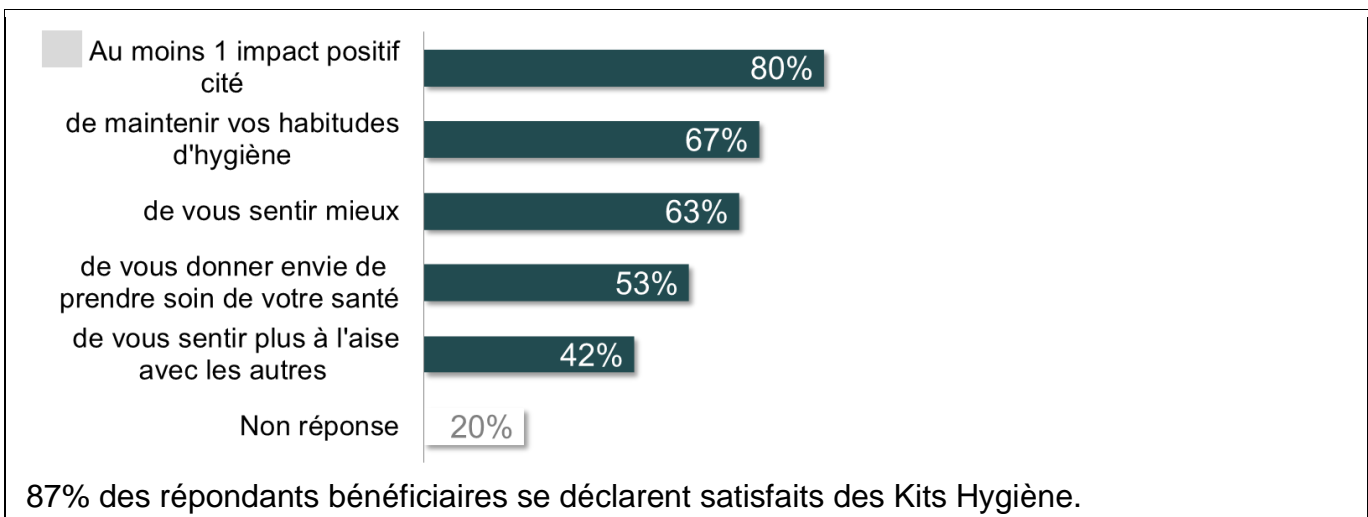
Réponse :

Les 260.000 Kits Hygiène distribués aux personnes sans-abri en France en 3 ans se répartissent de la façon suivante :

- 2011/12 : 40.000 kits hygiène → programme pilote lancé sur 22 départements français
- 2012/13 : 100.000 kits distribués dans 83 départements français
- 2013/14: 120.000 kits hygiène couvrant 98 départements sur 101 (y compris Dom-Tom), ce qui correspond peu ou prou à la couverture territoriale de la Croix-Rouge française.

SCA a également lancé une enquête de mesure de l'impact social du programme Kits Hygiène en partenariat avec La Croix-Rouge française et le Cabinet Opinion Way. Les premiers retours de cette enquête s'effectuent actuellement.

Les premiers 163 questionnaires administrés auprès des sans-abri par les volontaires de la Croix-Rouge française indiquent que les Kits Hygiène ont permis de :



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(es) par cette initiative

Réponse :

Des enquêtes réalisées en interne auprès des collaborateurs donnent des résultats très positifs et encourageants. En 2013, 94% des personnes interrogées disent être « très fières » (69,5%) et « fières » (24,5%) du partenariat Croix-Rouge / SCA.

En 2013, SCA a été nominé pour son programme Kits Hygiène aux Grands Prix ESSEC 2013 dans la catégorie Solidarité mais n'a pas été primé par le Jury.

Après 3 années d'engagement réciproque, la reconduction du partenariat entre SCA et la Croix-Rouge française pour trois années supplémentaires est en soi une preuve de succès et la démonstration d'un engagement à long terme de la part de SCA aux côtés de la Croix-Rouge françaises afin de favoriser l'accès à l'hygiène et de promouvoir et développer les pratiques en la matière.

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...

Réponse :

Ce programme est extrêmement bien perçu au niveau Groupe (http://www.sca.com/en/Sustainability/Community_involvement/) et sert de modèle dans les autres pays. La Suède, maison mère du Groupe SCA a par exemple développé des Kits Hygiène façon Croix-Rouge / SCA France avec une ONG suédoise. Ce projet s'est

concrétisé en 2014.

De la même façon SCA en Inde et en Italie a engagé une réflexion similaire à celle de SCA France avec des ONG ayant pignon sur rue au niveau national. Ces projets ne se sont pas encore concrétisés.

Critère 4 **Vision** **(coeff. 2)**

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

Réponse :

1. Poursuivre le partenariat avec la Croix-Rouge française autour des Kits Hygiène sur une base moyenne de 100.000 kits hygiène distribués par an grâce à un maintien du budget existant,
2. Engager les collaborateurs de SCA sur des projets plus impliquants pouvant s'intégrer dans le programme d'activités existant de la Croix-Rouge tels que la collecte de fonds par exemple,
3. Développer des programmes de produits partagés avec certaines de nos marques afin de donner une visibilité plus importante, y compris au niveau des consommateurs, du partenariat entre la Croix-Rouge française et SCA.

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

Réponse :

Depuis 2011, SCA est très engagé auprès de la Croix-Rouge française pour permettre aux plus démunis d'accéder à l'hygiène, condition essentielle de santé et de dignité.

Ce programme à long terme s'inscrit totalement dans les valeurs de SCA : respect, excellence et responsabilité. Le programme Kits Hygiène permet aux bénéficiaires d'améliorer l'estime qu'elles se portent et par conséquent constitue un premier pas vers un retour à l'autonomie des personnes bénéficiaires. Il permet également aux collaborateurs de SCA de soutenir le programme de façon individuelle et complémentaire à l'action de l'entreprise en instaurant une dynamique de partage et de solidarité.

Le programme Kits Hygiène s'inscrit également durablement dans la vision de l'entreprise qui propose des produits essentiels et des solutions d'hygiène du quotidien à des millions de personnes dans le monde, quelles qu'elles soient, quelle que soit leur origine ou leur condition.

Enfin le programme Kits Hygiène s'inscrit dans la mission de SCA qui consiste à « satisfaire des besoins essentiels de la vie ».

Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :

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