



**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](mailto: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:** Mise en place du programme d'engagement sociétal et lancement du Partenariat ANDES

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



**PEPSICO FRANCE**

**Contact - Personne en charge du dossier : Jean-Baptiste LEGER**

## PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

### 1. Date de l'initiative : 2012-2014

### 2. Résumé :

#### En quoi consiste le projet ?

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

Chez PepsiCo France, notre projet « Performance With Purpose » consiste à créer une croissance responsable en intégrant les dimensions sociales, environnementales et nutritionnelles dans l'ADN de notre entreprise.

Or la responsabilité de notre entreprise ne s'arrête pas au seuil de nos bureaux : elle englobe toute la chaîne de valeur de nos produits et de nos activités. L'écosystème de PepsiCo France fédère ainsi clients, fournisseurs et territoires au sein d'une communauté de destins.

Nous définissons comme engagement sociétal cette partie de notre responsabilité qui consiste à s'impliquer dans des actions solidaires au service des communautés et des personnes en difficulté.

L'engagement sociétal répond à plusieurs objectifs :

- générer de la fierté et de l'engagement pour nos collaborateurs
- renforcer la marque d'entreprise de PepsiCo France
- consolider notre présence sur le territoire national

Nous avons voulu que notre engagement sociétal soit le reflet de notre entreprise, de ses valeurs et de ses collaborateurs et non un saupoudrage d'actions caritatives sans dénominateur commun. Après un brainstorming participatif de plus de 9 mois, une ligne d'engagement sociétal a été validée par le comité de direction : « *Promouvoir la **convivialité**, créer du **lien** et favoriser l'**accessibilité alimentaire** à travers l'**entrepreneuriat** dans le **commerce de proximité** » ». Nous avons ensuite raffiné cette vision en 3 axes d'engagement :*

## Notre Vision Sociétale s'appuie sur notre ADN

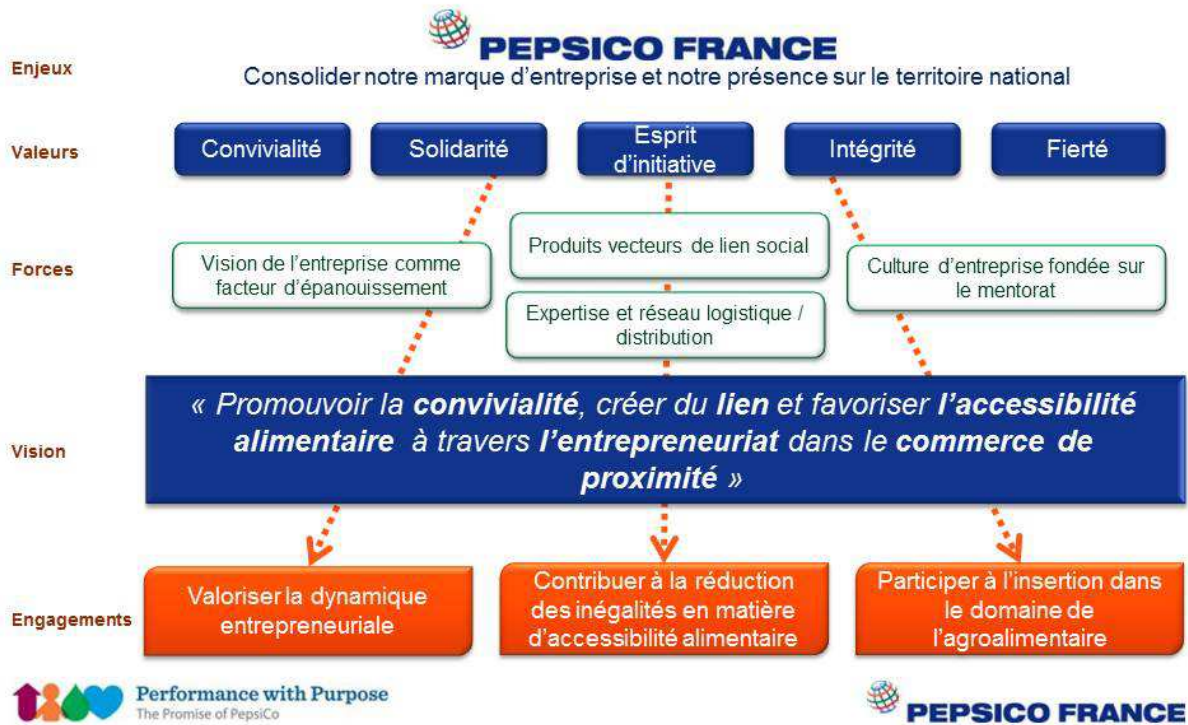


Figure 1. Construction de l'engagement sociétal de PepsiCo France

A travers le partenariat signé en 2013 avec l'ANDES (Association Nationale pour le Développement des Epicerie Solidaires), nous avons trouvé un partenaire qui nous ressemble et avec lequel nous avons envie de grandir ensemble à travers de multiples actions conjointes.

Ce partenariat s'organise autour de 3 axes :

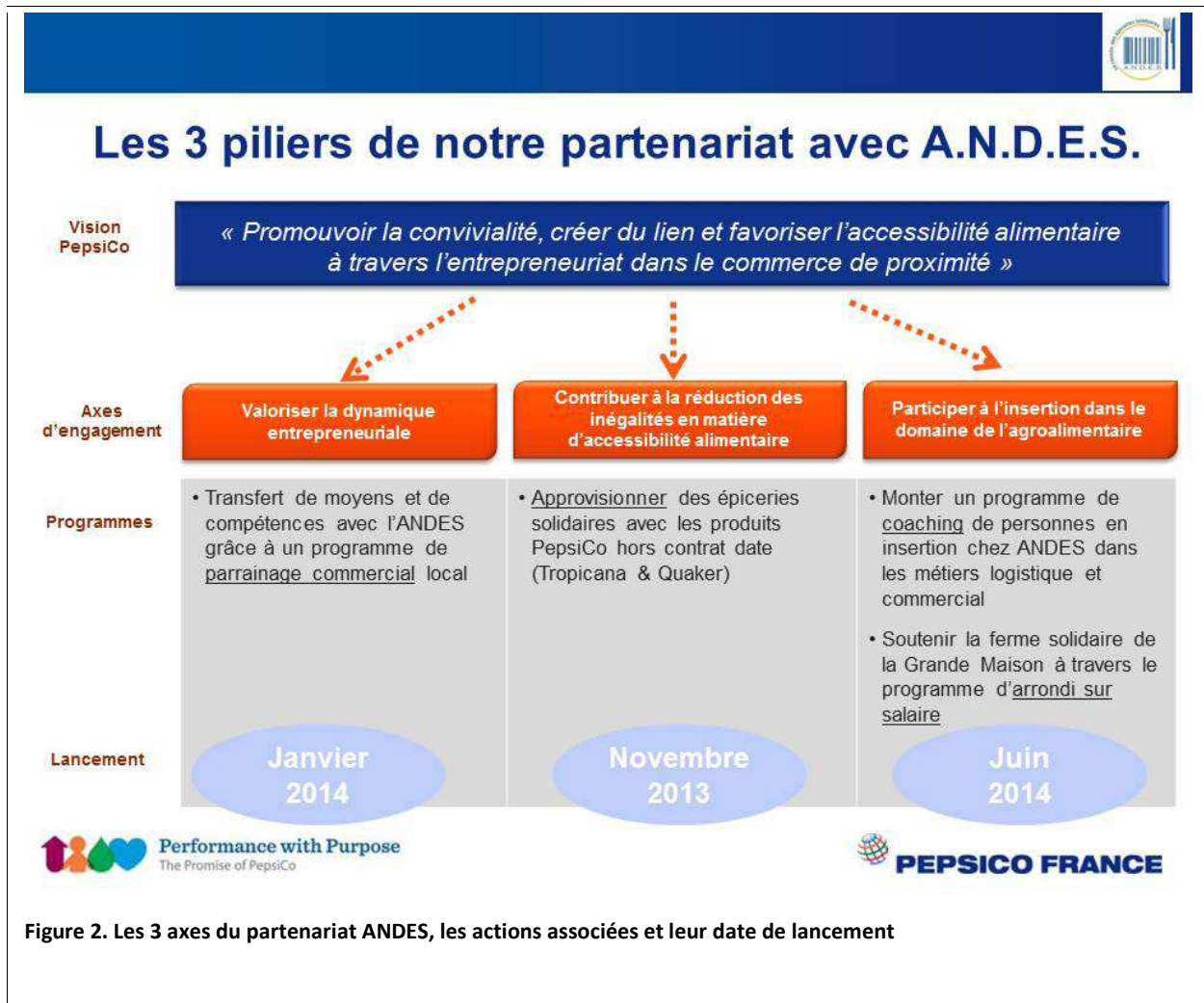


Figure 2. Les 3 axes du partenariat ANDES, les actions associées et leur date de lancement

## 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 philanthropie est une pratique répandue au sein des entreprises, françaises comme internationales. Les motivations sont nombreuses (fiscales, réputationnelles, souhait d'un dirigeant) et les structures variées (Fondation d'entreprise, mécénat).

Par exemple, le groupe PepsiCo possède une fondation, dotée d'1 milliard de dollars, qui opère principalement dans les pays en voie de développement sur les thématiques de l'aide humanitaire, de l'éducation et de l'accès à l'eau.

Très souvent, ces actions manquent de lisibilité pour les collaborateurs et n'ont que peu de rapport avec le cœur de métier de l'entreprise.

A l'inverse, l'engagement sociétal de PepsiCo France :

- a été élaboré de manière participative par les collaborateurs de l'entreprise
- est en lien avec les valeurs de l'entreprise, ses expertises et son cœur de métier
- est au service des collaborateurs et favorise l'engagement personnel
- nous avons choisi ANDES parmi 10 partenaires « présélectionnés ».

C'est pour cela que nous utilisons le terme d'engagement sociétal plutôt que celui de philanthropie ou mécénat. Pour nous, il s'agit d'une responsabilité élargie de l'entreprise, d'une extension des valeurs et des atouts de PepsiCo France au sein de son écosystème. Nous ne le concevons pas comme quelque chose d'extérieur mais comme une opportunité d'épanouissement pour les collaborateurs de PepsiCo France au service de la société.

C'est le sens également de la norme ISO 26 000 (6.8) :

***“ Contribuer, individuellement ou via des associations, à l'amélioration de la qualité de vie et du développement économique et social des populations et territoires impactés par l'entreprise :***

- cela ne doit pas être limité à la philanthropie
- il s'agit vraiment d'assumer la responsabilité des impacts liés à l'activité de l'entreprise.”

## 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 ?**

Ce projet a été initié en 2012 à l'initiative conjointe du Directeur du Développement Durable et de la Directrice des Ressources Humaines. La gestion opérationnelle en a été confiée au département Développement Durable, qui s'est chargé de recruter l'équipe projet, de rechercher un consultant et de manager l'intégralité du processus d'élaboration de l'engagement sociétal de PepsiCo France.

C'est aujourd'hui le Responsable Développement Durable et Affaires Publiques qui est en charge de l'animation des partenariats et de la démarche d'engagement sociétal. Un comité de pilotage composé de 6 membres (Directeur Développement Durable, Directeur Ressources Humaines, Directeur Logistique Food, Directeur de Zone Commerciale, Directrice de la Communication, Responsable Développement Durable) assure le suivi de la démarche et la prise de décision.



## 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 ?

Janvier 2012 : volonté de lancer une réflexion sur l'engagement sociétal de PepsiCo France

Janvier-Juin 2012 : définition du mode opératoire & recrutement du consultant Nuova Vista

Juin 2012 : organisation d'un premier brainstorming avec 6 collaborateurs PepsiCo France + 6 personnalités externes (Jacques Huybrechts, fondateurs d'Entrepreneurs d'Avenir ; notre agence de RP Hil& Knowlton ; nos consultant Transition DD). Ce brainstorming a permis d'affiner la notion d'engagement sociétal, de bien préciser les attentes de l'entreprise.

Août 2012 : 2<sup>ème</sup> séance de brainstorming/COPIL en comité plus réduit. A permis une première formulation de la ligne d'engagement sociétal ainsi qu'un affinage du périmètre d'intervention.

Octobre 2012 : 3<sup>ème</sup> COPIL où nous avons encore affiné la ligne d'engagement et fait le lien avec des partenaires et des modes d'action potentiels. Chaque membre du COPIL a reçu pour mission de rencontrer un des 8 partenaires identifiés : France Active, France Initiative, Adie, PlaNet Finances, Yump, Business Angel des Cités, Boutiques de gestion, Andes. L'objectif était de voir la cohérence entre la ligne d'engagement de PepsiCo France et l'activité des partenaires identifiés.

Février 2013 : 4<sup>ème</sup> COPIL où chacun a fait part de ses rencontres respectives. 4 partenaires ont été shortlistés, mais gros coup de cœur pour ANDES et décision de prioriser l'engagement sur eux ! Décision a été prise de présenter la ligne d'engagement sociétal au sein du comité de direction (MTM)

Février 2013 : rencontre avec ANDES sur la plate-forme de Rungis ; visite de l'atelier de transformation. Déjeuner convivial entre les membres du COPIL et l'équipe dirigeante d'ANDES.

Mars 2013 : présentation en comité de direction. Validation du choix d'Andes mais nécessité de reformuler la ligne d'engagement.

Avril 2013 : 5<sup>ème</sup> COPIL, reformulation de la vision & plan d'action ANDES à 6 mois. Lancement du travail sur l'axe approvisionnement des épiceries solidaires

Août 2013 : 1<sup>ère</sup> annonce en du partenariat en réunion commerciale

Octobre 2013 : 6<sup>ème</sup> COPIL ; validation stratégie de communication.

Octobre 2013 : Annonce du lancement en réunion plénière (HQ Meeting, 300 personnes) en présence de Guillaume Bapst, Directeur d'ANDES. Réalisation d'un film. Enorme succès auprès des équipes.

Novembre 2013 : 7<sup>ème</sup> COPIL, affinage des axes du parrainage (approvisionnement, insertion, parrainage) et définition des next steps.

Décembre 2013 : première action de parrainage au sein de l'épicerie de COLOMBES (92) afin de trier l'aide alimentaire reçue par l'épicerie. Mobilisation importante des collaborateurs.

Janvier 2014 : Communication du partenariat ANDES aux équipes commerciales lors de la réunion plénière annuelle (600 personnes).

Février 2014 : lancement de l'axe parrainage du partenariat ANDES. Elaboration d'un kit de parrainage sous la forme d'un PDF interactif afin de guider les commerciaux dans leur rencontre avec les épiceries, tout en leur laissant la liberté de mener le partenariat selon leurs désirs.

Juin 2014 : lancement, en partenariat avec MicroDon, d'un mécanisme de don sur salaire, afin de donner à tous les collaborateurs la possibilité de participer à l'investissement sociétal de l'entreprise. Après une consultation des collaborateurs, ce sont l'ANDES et le Secours Populaire qui ont été choisis pour bénéficier du don sur salaire.

Octobre 2014 : à l'occasion de la journée nationale de lutte contre le gaspillage alimentaire, annonce médiatique du partenariat entre PepsiCo et l'ANDES & participation de volontaires PepsiCo à l'événement

organisé par ANDES place de la Bourse.

Le projet d'engagement sociétal a été initialement porté par un COPIL d'une demi douzaine de personnes, issue de toutes les fonctions de l'entreprise (RH, Commercial, DD). Il a ensuite été partagé au comité de direction puis à l'ensemble des collaborateurs. L'annonce du projet d'engagement sociétal a été concomitante avec l'annonce du partenariat avec l'ANDES, afin de donner des éléments de preuve concrets et un support d'engagement immédiat. Le projet d'engagement sociétal concerne toute l'entreprise et nous avons voulu que chacun, quelle que soit sa fonction, son temps, sa compétence, puisse s'y investir. Cela touche donc l'ensemble des 650 collaborateurs de PepsiCo France ainsi que la totalité des marques de l'entreprise.

Au sujet des enjeux économiques, nous avons dès le départ provisionné un budget estimatif pour l'engagement sociétal. Au fil des discussions cependant, nous avons voulu que l'engagement de l'entreprise ne soit pas seulement financier mais soit aussi matériel (don de produits, de matériel) ou immatériel (mécénat de compétences). Pour une entreprise, habituée à fonctionner selon une logique de contrat et de don/contre don, la logique de l'engagement sociétale est relativement inhabituelle, puisqu'à un don financier immédiat correspond un contre-don immatériel et souvent différé. Il nous a paru important, pour ancrer l'engagement sociétal de PepsiCo France et le partenariat ANDES, que les liens entre les deux organisations soient avant tout humains et non financiers.

## **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 ?**

Les cibles de notre engagement sociétal sont avant tout les collaborateurs de l'entreprise. Nous nous sommes donc efforcés de construire, à travers le partenariat ANDES, un partenariat qui leur ressemble et dans lequel ils aient envie de s'investir. Les 650 collaborateurs de PepsiCo France, et, dans le futur, nos fournisseurs pourraient également s'investir.

Une communication fréquente et concrète est le gage d'une démarche vivante. Nous avons donc développé des newsletters régulières pour tenir nos collaborateurs au courant de l'avancée du partenariat :



## Quoi de neuf dans le partenariat ?

### Approvisionnement



**8** Tonnes de Quaker  
& **17** Tonnes de  
Tropicana  
Livrées à Lille !



**Tropicana**

### Parrainage



**4**  
épiceries  
parrainées

**4** chillers livrés à l'épicerie de  
Colombes !



### Insertion

**5** emplois  
d'avenir ANDES  
coachés par  
notre équipe  
RH !



### MicroDon

**23** micro donateurs  
pour soutenir le projet  
de la Grande Maison !



<http://pepsicofrance.microdon.org>



**Performance with Purpose**  
The Promise of PepsiCo



Figure 3. Newsletter ANDES septembre 2014

Nous effectuons également des présentations fréquentes lors des réunions d'équipes (commercial, logistique, marketing).

Nous faisons souvent appel à des volontaires et essayons alors d'avoir une communication fun et enthousiaste :





## Vous habitez en Ile de France ? Devenez parrain !



33 épiceries solidaires en Ile de France! Et sans doute une près de chez vous !



Intéressés ?  
Contactez Fabienne  
Leborgne ou Jean-  
Baptiste Leger !



Performance with Purpose  
The Promise of PepsiCo



Figure 4. Communication Septembre 2014 pour le parrainage



## L'épicerie solidaire de Colombes a besoin de vous !

Dans le cadre de notre partenariat national avec l'ANDES, nous recherchons une équipe de 6 volontaires le **vendredi 13 décembre de 9h30 à 12h00.**

*Notre mission consistera à trier et ranger une partie des 13 Tonnes d'aide alimentaire reçues par l'épicerie.*

Une épicerie solidaire, c'est...



1 Une structure d'aide alimentaire en libre service, qui propose des produits de consommation courante à 20 % en moyenne du prix usuel.



2 Un lieu d'accueil, d'écoute et d'échanges.

3 Des activités : ateliers cuisine, santé, parentalité, accès à la culture, bien-être, budget...



**Merci !**



**Figure 5. Appel à volontaires (Décembre 2013)**

Il est aussi important de mettre en valeur les personnes qui s'investissent :

**Epicerie Solidaire de Colombes : merci à tous !**

Performance with Purpose  
The Promise of PepsiCo

**WE NEED YOU !**  
L'épicerie solidaire de Colombes a besoin de vous !  
Dans le cadre de notre partenariat national avec l'ANDES, nous recherchons une équipe de 8 volontaires le vendredi 13 décembre de 9h30 à 12h00.  
Avec mission consistant à trier et ranger une partie des 22 tonnes d'aide alimentaire reçues par l'épicerie.

Une épicerie solidaire, c'est...  
Merci !

Merci à tous ceux qui ont répondu présent pour l'opération du 13/12 dernier !  
Nous avons trié près d'une tonne d'aliments qui seront ensuite distribués dans l'épicerie solidaire.  
L'énergie et l'enthousiasme des volontaires PepsiCo ont été grandement appréciés !

**Le parrainage continue en 2014 !**  
Une nouvelle session de tri de l'aide alimentaire est prévue le vendredi 10 janvier de 9h30 à 12h et de 14h à 16h30. L'épicerie recherche également des experts en merchandising & aménagement commercial.  
Inscriptions sous le [S/DD/ANDES Colombes](#)

Figure 6. Remerciements suite à l'événement à Colombes

Nous profitons également d'événements institutionnels pour activer le partenariat :

# Journée Nationale de lutte contre le Gaspillage Alimentaire



## ANDES

**Jeudi 16 & Vendredi 17 octobre**  
**Place de la Bourse, Paris – 9h-20h30**



→ Sensibiliser les parisiens aux enjeux du gaspillage alimentaire  
 → Un parcours pédagogique & ludique  
 → Faire déguster les jus & soupes issus de fruits & légumes de récupération





**QUOI MA GUEULE, QU'EST CE QU'ELLE A MA GUEULE ?**



**MA BEAUTÉ EST INTÉRIEURE**



**OUI JE SAIS, JE N'AI PAS UN PHYSIQUE FACILE**



**WE NEED YOU !**



Besoin de 20 volontaires par jour pour l'animation des stands !

Inscriptions sous

<\\PEUWFS00035\Share\D\D\ANDES Gaspillage Alimentaire>



Figure 7. Communication réalisée à l'occasion de la Journée Nationale de Lutte contre le Gaspillage Alimentaire.

### 7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

La réflexion sur l'engagement sociétal de PepsiCo France a été menée avec le support du cabinet Nuova Vista.  
 Cet engagement sociétal s'est principalement et premièrement incarnée dans le partenariat avec l'ANDES, l'Association Nationale pour le Développement des Epiceries Solidaires.  
 Le don sur salaire a été réalisée par Microdon, avec l'aide de notre agence de paie.

### 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**

Le consommateur n'est pas la cible principale de l'action d'engagement sociétal de PepsiCo France, qui vise majoritairement les collaborateurs de l'entreprise. C'est pourquoi nous avons privilégié un positionnement

corporate plutôt qu'un positionnement autour des marques. Cela nous permet d'éviter toute utilisation marketing du partenariat et ainsi d'éviter les risques de social washing, fréquents lorsque des opérations produit-partage sont organisées.

Le partenariat ANDES est pour nous une porte d'entrée pour évoquer la thématique du gaspillage alimentaire, relativement nouvelle pour les entreprises des PGC alimentaires. En effet, dans des entreprises où l'accroissement des volumes est souvent une nécessité, le gaspillage alimentaire était principalement envisagé dans une optique de coût financier (destruction des produits, vente aux soldeurs) plutôt que dans sa dimension morale. Ainsi, en parallèle de l'engagement avec ANDES, nous avons structuré notre reporting extra-financier afin de monitorer plus finement le gaspillage chez PepsiCo France et ainsi faire évoluer les comportements. C'est aussi un moyen d'éduquer les citoyens que sont nos collaborateurs.

De plus en plus de collaborateurs pensent spontanément à ANDES lorsqu'ils ont des surplus, alimentaires ou non.

### **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**

-plus de 600 collaborateurs visés  
-8 tonnes de céréales Quaker et 17 tonnes de Tropicana livrées en 2014  
-6 parrainages  
-5 emplois d'avenir coachés  
-33 donateurs dans Microdon

#### **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**

L'ambition de l'engagement sociétal de PepsiCo France est qu'il rejaillisse sur l'intégralité de la chaîne de valeurs de l'entreprise. Nous avons donc pris soin d'associer nos fournisseurs dans la communication de la démarche afin de créer des passerelles futures avec eux.

Nos collaborateurs ont accueilli avec enthousiasme l'annonce du partenariat ANDES, et se sont investis en nombre dans les diverses manifestations qui leur ont été proposées.

Nous n'avons pas encore communiqué à nos clients sur cette initiative, mais il s'agit d'un axe d'amélioration future.

#### **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...**

Le thème du gaspillage alimentaire (et du gaspillage en général) est devenu plus présent dans l'entreprise. De plus en plus de collaborateurs pensent spontanément à ANDES lorsqu'ils ont des surplus, alimentaires ou non.

Nous avons ainsi livré des échantillons de nos produits à un photographe, à Lille, puis ces produits ont été récupérés par ANDES pour être livrés dans les épiceries de la région.

#### **Critère 4** **Vision** **(coeff. 2)**

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

Le partenariat avec l'ANDES est encore riche de nombreuses potentialités et il y a encore de nombreuses zones de convergence à explorer entre nos deux organisations comme :

- le mécénat de compétences technique avec notre usine Tropicana
- le développement d'ateliers nutrition & environnement à déployer dans les épiceries
- le développement d'outils de communication pour les épiceries, avec le support de nos équipes communication
- le développement d'une formation commerciale basique à destination des emplois d'avenir ANDES par nos équipes commerciales & RH
- une collaboration avec les enseignes de la distribution sur la lutte contre le gaspillage alimentaire ou bien l'organisation de la collecte alimentaire
- un audit des plates formes logistiques de l'ANDES par nos équipes
- la création de passerelles avec nos fournisseurs logistique & commercial afin de former un parcours de retour à l'emploi pour les personnes en réinsertion chez ANDES

A moyen terme, nous pourrions élargir la démarche d'engagement sociétal à d'autres partenaires, comme ceux shortlistés en 2012 au moment du brainstorming sur la démarche.

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

Chez PepsiCo France, notre projet « Performance With Purpose » consiste à créer une croissance responsable en intégrant les dimensions sociales, environnementales et nutritionnelles dans l'ADN de notre entreprise.

PepsiCo France et ses collaborateurs se reconnaissent dans les valeurs de convivialité, de solidarité, d'intégrité, de fierté et d'esprit d'initiative et considèrent l'entreprise comme facteur d'épanouissement.

Depuis plusieurs années, PepsiCo France a su démontrer en pratique le cercle vertueux existant entre le

bien-être de ses collaborateurs et la performance de l'entreprise, conjuguant une des plus fortes croissances de l'industrie agroalimentaire avec une présence continue dans le top 10 du classement Great Place To Work.

La responsabilité de notre entreprise ne s'arrête pas au seuil de nos bureaux : elle englobe toute la chaîne de valeur de nos produits et de nos activités. L'écosystème de PepsiCo France fédère ainsi clients, fournisseurs et territoires au sein d'une communauté de destins.

Forte de cette expérience, de ses valeurs humaines, de l'expertise de ses métiers et de ses produits vecteurs de lien social, PepsiCo France a donc lancé une démarche d'engagement sociétal afin de « promouvoir la convivialité, créer du lien et favoriser l'accessibilité alimentaire à travers l'entrepreneuriat dans le commerce de proximité. »

Cette ambition se traduit dans le partenariat ANDES.

Avec cette action, PepsiCo France étend le périmètre de sa responsabilité et démontre que les piliers de PWP (Performance, Nutrition, Environnement, Talents) peuvent s'incarner dans et en dehors de l'entreprise.



## Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :  
-brainstorm 1 sur l'engagement sociétal de PepsiCo France  
-kit de parrainage ANDES

**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](http://www.grandprix-consommationresponsable.com)

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



