



*Grand Prix ESSEC des industries
de la Consommation Responsable*

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Réduction de l'empreinte carbone

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 12 octobre 2016**, par mail à l'adresse suivante : GPrixRSE-chaireGC@essec.edu
- **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: Nouvelle couche Pampers Baby-Dry

Nom de l'entreprise candidate (et logo): Procter & Gamble



Contact - Personne en charge du dossier : Ségolène Moreau – Département de la Communication – moreau.se@pg.com - +33 (0)1 40 88 54 51

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : 1^{er} Avril 2016

2. Pitch :

Résumez en 10 lignes votre projet.

Cette description pourra être reprise sur des supports de communication visant à présenter les différents projets.

La mission de Pampers est d'œuvrer pour le développement heureux et sain de tous les bébés. Pour cela, la marque souhaite prendre soin de leur environnement présent et futur. Or, la principale opportunité de réduction de l'empreinte carbone est l'utilisation moins intensive des matériaux¹.

La nouvelle couche Pampers Baby-Dry utilise 16% de matériaux en moins², ce qui équivaut à une économie de 180 000 tonnes, soit le poids de 120 000 voitures de taille moyenne en Europe. Cela signifie aussi 15% de palettes et 11% d'énergie utilisée en moins³.

La nouvelle Baby-Dry est la plus grosse innovation sur la marque depuis 10 ans et sa technologie révolutionnaire des 3 canaux absorbants est unique sur le marché. Elle a requis 4 ans de recherche et a été lancée en avant-première en France en Avril 2016.

1.

- AV Weisbrod and G Van Hoof (2012). LCA-measured environmental improvements in Pampers® diapers. Int J Life Cycle Assess.17:145–153. <http://rd.springer.com/article/10.1007%2Fs11367-011-0343-1#>.

- G Van Hoof, AV Weisbrod, B Kruse (2014). Assessment of Progressive Product Innovation on Key Environmental Indicators: Pampers® Baby Wipes from 2007–2013. Sustainability 2014, 6, 5129-5142. <http://www.mdpi.com/2071-1050/6/8/5129/>

- www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/291130/scho0808boir-e-e.pdf

2. In Europe; size 4 product ; by moving from previous to new product in the 1st year.

3. Based on US EPA data. Reduction in energy to produce diapers, not across the life cycle.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1

Caractère innovant de l'initiative

(coeff. 3)

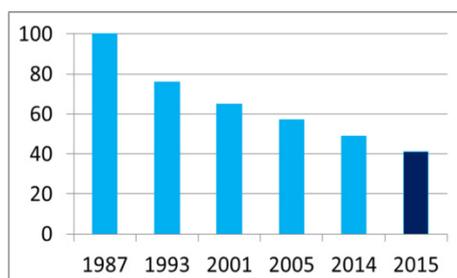
3. Décrire le caractère rupturiste / innovant du projet

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 nouvelle couche Pampers Baby-Dry est la plus grosse innovation sur la marque depuis 10 ans et s'avère rupturiste en interne et en externe.

Pampers a réduit le poids de ses couches de 50% en 25 ans (graph ci-dessous) par l'utilisation de nouvelles technologies. La nouvelle Baby-Dry accélère drastiquement ce mouvement par une diminution de ce poids de l'ordre de 5% permise par l'introduction de 3 canaux absorbants et d'une nouvelle génération de micro-perles absorbantes. De manière similaire, Pampers a réduit de 8% l'énergie nécessaire à la production de ses couches entre 2009 et 2014 et la nouvelle Baby-Dry permet à elle seule une nouvelle réduction de 11%.



Poids moyen par couche. 1987 = base 100.

En outre, la technologie révolutionnaire des 3 canaux absorbants sur la nouvelle Pampers Baby-Dry est unique sur le marché.



Critère 2

Mise en œuvre et communication

(coeff. 2)

4. Qui a donné naissance à ce projet ? (équipe/département) Dans quel contexte ?

Ce projet s'inscrit dans la volonté de P&G de concevoir des produits qui améliorent la vie quotidienne des consommateurs tout en optimisant la conservation des ressources. Il découle d'un effort conjoint de plusieurs départements, dont la Recherche Consommateur et le Développement Durable, dans la continuité d'une étude démontrant que 53% des parents d'enfants de moins de 4 ans souhaitent des produits plus viables pour l'environnement mais sans compromis de performance*.

*France Habits and Practices (2007) - Research conducted among Mother of Babies 0-48M, 1+ Changes per day.

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 ?

La recherche nécessaire à la nouvelle couche Pampers Baby-Dry a commencé en 2011 et a duré 4 ans. Cela représente plusieurs centaines de milliers d'heures de recherche à travers le monde, sur les matériaux, la fabrication de la couche et les besoins des bébés. Ainsi, la participation de 9000 bébés et 30 000 changes ont été nécessaires pour les études consommateurs.

A l'issue de cette recherche, la nouvelle couche Pampers Baby-Dry a été lancée en avant-première en France le 1^{er} Avril 2016 sur les 56 produits de la gamme. Les autres pays d'Europe, puis du monde, l'ont ensuite lancée à partir de Juin 2016.

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

- **Combien de collaborateurs ont été mobilisés ? (le cas échéant)**
- **Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour motiver et former les collaborateurs concernés par l'initiative ?**
- **De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?**

Le nombre de collaborateurs et leur formation reste confidentielle. Le projet a été relayé en interne en tant qu'innovation phare. En France, par exemple, l'innovation a été présentée en direct via des démos à l'ensemble des collaborateurs du siège

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Cette information reste confidentielle.

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 ...)**
- **Collez un ou deux exemples de communication (visuels développés)**

L'innovation et son impact sur l'environnement ont été communiqués à la presse, aux professionnels (maternités et pédiatres) et à nos clients via le dépliant ci-dessous, des présentations et des formations. Le budget reste confidentiel.

(notamment professionnels de santé) et consommateurs (réduction des matériaux visible directement – voir packs ci-dessous) quant à l'amélioration de l'impact environnemental de Pampers.



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...

Ce projet est une nouvelle réalisation concrète de P&G en matière de protection de l'environnement. Cela permet à l'ensemble des employés, des clients et des consommateurs de se sentir acteur de cette protection et optimistes quant à l'atteinte des objectifs environnementaux de l'entreprise (ci-dessous).

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

L'objectif de Pampers est d'introduire la technologie révolutionnaire des 3 canaux absorbants sur l'ensemble de ses franchises (Premium Protection, Baby-Dry Pants, Simply Dry). Cela permettra de continuer à prendre soin du développement heureux et sain des bébés tout en améliorant notre impact environnemental.

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

La vision de P&G est de concevoir des produits qui améliorent la vie quotidienne des consommateurs tout en optimisant la conservation des ressources. Pour cela, des objectifs ambitieux à atteindre d'ici 2020 ont été déployés en 2010, tels que :

- Réduction des emballages de 20 % (par utilisation)
- Réduction du transport routier de 20 % (km/unité de volume)
- Réduction de l'énergie utilisée en usine de 20% (par unité de volume)
- Réduction des émissions de gaz à effet de serre de 30%.

En tant que première marque du groupe en chiffre d'affaire, Pampers participe grandement à l'atteinte de ces objectifs. Ainsi, la nouvelle couche Pampers Baby-Dry impacte chacun des indicateurs ci-dessus (-16% de matériaux, -15% de palettes, -11% d'énergie).

Annexes

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

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.

Cocher la case ci-après afin de donner votre approbation :

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:

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu

Date limite de renvoi des dossiers : 12 octobre 2016

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

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

ou à nous contacter à l'adresse :

GPrixRSE-chaireGC@essec.edu