

*Grand Prix ESSEC de la
Consommation Responsable*



ESSEC
BUSINESS SCHOOL

Chaire Produits de
Grande Consommation



DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Solidarité



PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

De quand date cette initiative ?

Après la Coupe du Monde 1998 en France, le Groupe DANONE a décidé de créer un tournoi international de football pour les enfants âgés de 10 à 12 ans. Chaque pays participant dans le monde organise une finale nationale avec une équipe gagnante qui se retrouve à la finale internationale.

- En 2000, la 1ère édition de la Danone Nations Cup a eu lieu, rassemblant 8 équipes en provenance de 2 continents: la Bulgarie, la France, l'Italie, la Pologne, la Roumanie, l'Afrique du Sud, la Turquie et l'Ukraine. La France est devenue la première équipe à soulever le trophée DNC. Cette même année Aydin Yilmaz, l'un des joueurs turcs est repéré. Il joue désormais en tant que professionnel de l'un des meilleurs clubs de son pays: Galatasaray! Des histoires comme celles-ci confirment la philosophie de l'événement: « Croyez en vos rêves ».
- En 2001, l'événement a considérablement grandi : 24 équipes représentant 24 pays de 4 continents différents. Les îles de la Réunion ont remporté le trophée en 2001, tandis que l'Argentine a remporté l'édition 2002.
- En 2003, 32 pays ont participé et Zinedine Zidane est devenu l'ambassadeur international officiel de la compétition. Entre 2003 et 2006, l'événement a été remporté respectivement par l'Afrique du Sud, l'Espagne et les îles de la Réunion.
- En 2007 la Danone Nations Cup a fait un pas en rassemblant 40 pays représentant tous les continents. De nouveaux pays ont rejoint l'aventure comme l'Arabie saoudite, le Chili, la Hongrie, l'Uruguay, la Namibie et le Bangladesh. La finale mondiale a eu lieu devant 35.000 spectateurs.
- En 2008, l'Égypte, le Guatemala, l'Inde, l'Île Maurice et le Qatar ont pris part à l'événement. 8 ans après sa première victoire, l'équipe représentant la France a réalisé son rêve en remportant la 9ème édition.
- En 2009, pour la première fois, la finale internationale devait avoir lieu en dehors de la France : au Brésil. Cependant, en raison des risques liés à la grippe porcine, la finale mondiale a été reportée d'un an. C'est pourquoi l'édition 2010 en Afrique du Sud était une édition unique et extraordinaire, réunissant à la fois les délégations finalistes de 2009 et 2010 pour jouer en parallèle les deux finales mondiales.
- En 2012, C'est la Corée du Nord qui a remporté la finale internationale.

Au niveau mondial, ce sont plus de 2,5 millions d'enfants issus de 40 pays qui participent chaque année à cet événement de partage festif et humain.



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

Concernant plus spécifiquement la France :

- Parce que le sport dès le plus jeune âge est un formidable outil pour promouvoir des valeurs fondamentales telles que le respect, la tolérance, la citoyenneté...
- Parce que c'est enfant que l'on prend les bonnes habitudes en matière de nutrition et d'activité physique.
- Parce que la nutrition allie alimentation saine et activité physique (définition du PNNS) et qu'elle est la clé d'une bonne santé.
- Parce que Danone, depuis 90 ans est un expert de la santé par l'alimentation.
- Parce que la mission de Danone Produits Frais France est « d'entreprendre ensemble pour une santé qui sourit à tous ».

Danone Produits Frais France via la Danone Nations Cup permet aux enfants de 10 à 12 ans, quelle que soit son origine sociale ou son niveau sportif de vivre un moment unique. Les objectifs sont multiples :

- Via le football - un sport accessible à tous - remettre au premier plan les valeurs fondamentales du sport que sont le respect, la tolérance, la citoyenneté, la convivialité, le fair play, l'esprit collectif...
- Via un moment convivial, « raconter » aux enfants de manière ludique que son bien-être dépend de son alimentation et de son activité physique.

- Via un tournoi national puis international de leur permettre de « croire en leurs rêves ».

Notre enjeu n'est pas de faire un simple tournoi de football mais de faire de ce tournoi, un catalyseur positif pour permettre aux enfants qui participent de « croire en leurs rêves » en vivant un moment d'exception, centré sur les valeurs de respect portées par le sport et les messages de santé/nutrition. En France, la Danone Nations Cup, s'appelle « Danone Nations Cup : Bien dans tes Baskets, Bien dans ton assiette ».

En quoi consiste l'initiative ?

En France en 2012, c'est au total, 1008 enfants, 72 équipes de 14 joueurs (âgés de 10 à 12 ans) qui se sont affrontés sur les terrains de foot lors des 3 journées de sélections françaises de la Danone Nations Cup « Bien tes baskets, Bien dans ton assiette », sous le regard expert et bienveillant d'ambassadeurs du football de chaque région. Les 2 équipes finalistes de chaque étape qualificative ont accédé à une Finale Nationale à Clairefontaine, un terrain emblématique du football français que les jeunes sportifs ont eu plaisir à fouler pour défendre leur place en finale internationale. A la clé : représenter la France et participer à la Coupe du monde des benjamins qui a eu lieu à Varsovie (Pologne) en présence de Zinédine Zidane

La Danone Nations Cup, « Bien dans tes baskets, Bien dans ton assiette », est également une journée familiale pour découvrir le plaisir de l'exercice et d'une alimentation saine. En marge du tournoi de football, la Danone Nations Cup « Bien dans tes baskets, Bien dans ton assiette » est l'occasion pour petits et grands de se réunir pour participer à des activités alliant activité physique et équilibre alimentaire.

Un parcours de 4 défis funs et éducatifs sont proposés aux visiteurs, participants du tournoi, famille et amis accompagnants. Une journée sous le signe de l'énergie, du plaisir, pour apprendre en s'amusant.

4 défis « assiettes & baskets » pour une journée fun et souriante :

- Quel goût pour quel aliment ? Sucré, salé, acide, amer ? Reconnaître la saveur des aliments.
- 1001 façons de bouger : reconnaître les différentes activités de la vie quotidienne qui font bouger !
- La pyramide alimentaire : apprendre à se nourrir de manière équilibrée en reconstituant la pyramide alimentaire.
- Bien manger & bouger au quotidien ou le célèbre jeu Twister revisité pour sélectionner les aliments qui composent un petit déjeuner et un goûter équilibré.

A la fin du parcours, les plus jeunes se voit remettre leur passeport « Bien dans tes baskets, Bien dans ton assiette », ainsi qu'un kit de jeux pour adopter chez soi les bonnes habitudes « baskets-assiette » (un sac à dos comprenant fiches-conseils et livrets du Programme National Nutrition Santé).

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 ?

La Danone Nations Cup est innovante par rapport aux pratiques existantes au sein de Danone Produits Frais France à plusieurs titres :

- C'est une initiative portée par la marque entreprise et non par une de nos marques filles afin de tisser un lien de proximité avec l'entreprise et de nourrir sa réputation via une action concrète.
- Cette initiative est un tangible de la posture de Danone Produits Frais France dont la mission est « d'entreprendre ensemble pour une santé qui sourit à tous » et ce, de manière concrète.
- Cette initiative est la concrétisation de convictions profondément ancrées au sein de l'entreprise telles que le respect et le challenge, l'esprit collectif et la croyance en la capacité de chacun, l'esprit de compétition et le fair play, l'envie de se surpasser et la convivialité, l'égalité pour tous et le droit à la différence.
- Cette initiative est également un moyen de faire cohabiter rêve et utilité sociale

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 ?**

Contrairement à d'autres intervenants, cette initiative n'est pas récente et s'inscrit dans la durée : 12 années d'existence.

La Danone Nations Cup n'est pas seulement un événement sportif : cette initiative est l'occasion d'aborder de manière simple, ludique et festive des thèmes comme l'activité physique, l'équilibre alimentaire mais aussi d'aborder par l'exemple des sujets tels que le respect, l'égalité pour tous quelle que soit l'origine ethnique ou sociale des participants, le fair play, les règles nécessaires à tout bon fonctionnement... auprès du plus grand nombre.

Il ne s'agit pas de rencontres éphémères, mais d'un véritable projet qui permet de prolonger l'expérience pendant plusieurs mois : de la phase qualificative à la finale mondiale en passant par la finale nationale.

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 ?

A l'origine, cette initiative a été portée par notre Président – Franck Riboud – avant d'être appropriée par chaque filiale au niveau international de manière volontaire. Elle repose donc sur la conviction que cet événement peut être porteur tant du point de vue de la réputation de l'entreprise que de son business.

Chez Danone Produits Frais France, depuis 2 ans, c'est la Direction des Affaires Institutionnelles (en charge de la réputation de l'entreprise) qui en assure l'organisation et l'orientation et plus spécifiquement la direction de la communication corporate. La communication travaille depuis 1 an transversalement avec la direction commerciale sur cet événement afin de lui permettre de vivre en magasins et de rayonner beaucoup plus largement.

4/ Stratégie de déploiement de l'initiative

-Etapas 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 ?

Sur la partie organisation du tournoi :

- Sélection des clubs hôtes en décembre selon des critères de taille de club (capacité à accueillir l'événement en terme d'infrastructure), d'implication dans la communauté et d'éthique
- Les clubs hôtes envoient des invitations en janvier à tous les clubs de la région pour participer au tournoi régional
- Sélection des clubs participants courant février-mars
- Organisation des tournois régionaux en collaboration avec les clubs hôtes entre mai et juin
- Organisation de la finale nationale à Clairefontaine avec les 2 équipes finalistes de chaque région soit 6 équipes en 2012.
- Organisation du déplacement et accompagnement de l'équipe finaliste française à la finale internationale

Sur la partie parcours « Bien dans ton assiette, Bien dans tes Baskets » :

- Construction du parcours à vocation ludo-pédagogique
- Validation des messages et des différentes étapes du parcours avec l'équipe nutrition en interne
- Réalisation des outils (pantonnier, pyramide alimentaire, twister « nutrition », kit « assiette, baskets » pour permettre aux coachs sportifs de structurer leurs messages autour du « Bien manger, Bien bouger »...)

Sur la partie communication hors media :

- Envoi d'un communiqué de presse au niveau national, et un communiqué par région concernée
- Envoi d'un communiqué post finale régionale afin d'annoncer les 2 équipes gagnantes participant à la finale nationale
- Envoi d'un communiqué post finale nationale afin d'annoncer l'équipe gagnante participant à la finale internationale

Sur la partie commerciale (2012 : partenariat exclusif avec l'enseigne Carrefour) :

- Co-crédation d'un jeu sur la plateforme internet c-lefoot.fr (internet Carrefour) ainsi que la création de contenu explicitant ce qu'est la Danone Nations Cup. Le jeu a drainé 21899 consultations uniques et 11 091 personnes se sont inscrites pour participer.
- Création d'un event dans 174 magasins en juin
- Création d'events outdoor dans 9 magasins (baby foot géant et activité de tir au but)

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 ?

La première étape a consisté il y a 2 ans à repositionner cet événement comme un tangible de notre mission d'entreprise, à savoir « entreprendre ensemble pour une santé qui sourit à tous ».

Nous avons donc constitué un groupe de réflexion qui a abouti au concept de « Danone Nations Cup : Bien dans ton assiette, Bien dans tes baskets ».

Ce concept a ensuite été présenté au Comité de Direction et à vu le jour via un premier « lab » en 2011.

Notre volonté était également de tisser un lien fort entre nos sites de production où se trouve la majeure partie de nos salariés et cet événement festif et représentatif de l'utilité de Danone pour ses communautés. Nous avons donc organisé la première « nouvelle version » de la Danone Nations Cup à Ferrières-en Bray (où se trouve l'un de nos sites de production) sur le stade emblématique Charles Gervais.

Nous avons convié tous nos salariés à assister à cette journée. Parmi eux, certains se sont même portés volontaires afin de participer à l'organisation.

En 2012, La Danone Nations Cup France a eu lieu dans 3 villes (à proximité de nos sites) en dehors de la finale nationale qui s'est tenue à Clairefontaine.

La Danone Nations Cup est considérée par nos salariés comme un élément de fierté car elle positionne Danone comme une entreprise populaire et qui donne la possibilité à tous, quelle que soit son origine de vivre un rêve.

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

Dans le cas de la Danone Nations Cup, nous nous adressons aux enfants.

En 2011 :

lors du lab, Danone Nations Cup « Bien dans ton assiette, Bien dans tes baskets », nous avons créé plusieurs outils de sensibilisation à l'enjeu de « Bien manger, Bien bouger » dans un format ludo-pédagogique.

Tout d'abord, un atelier « Quel est mon profil assiette- baskets ? » : un jeu interactif qui retrace les activités physiques d'une journée-type (trajet vers l'école, récréations, etc.). Le participant devait marcher sur un fil, courir à cloches pieds ou encore marcher à reculons pour réaliser son parcours. Cet exercice permettait de dresser un profil personnalisé sur son niveau d'activité physique et ses habitudes alimentaires.

Ensuite, les ateliers « Bien dans mon assiette » et « Bien dans tes baskets » : Grâce aux quizz « Bien dans mon assiette » et « Bien dans mes baskets », parents et enfants pouvaient tester leurs connaissances en matière d'équilibre alimentaire et d'activités physiques à pratiquer quotidiennement pour rester en bonne santé. Animés par des nutritionnistes et des coaches sportifs, ces ateliers permettaient aux visiteurs d'accéder gratuitement aux conseils de professionnels Pour les aider à adopter les bons réflexes en matière d'alimentation et d'activités physiques. Les participants se voyaient remettre des fiches-conseils et des jeux pour mettre en pratique chez eux les recommandations des spécialistes et améliorer leur bien-être en mangeant et en bougeant mieux !

En 2012 :

Nous avons fait évoluer la partie «assiette, baskets ».

Un parcours de 4 défis funs et éducatifs sont proposés aux visiteurs, participants du tournoi, famille et amis accompagnants. Une journée sous le signe de l'énergie, du plaisir, pour apprendre en s'amusant.

4 défis « assiettes & baskets » pour une journée fun et souriante :

- Quel goût pour quel aliment ? Sucré, salé, acide, amer ? Reconnaître la saveur des aliments.
- 1001 façons de bouger : reconnaître les différentes activités de la vie quotidienne qui font bouger !
- La pyramide alimentaire : apprendre à se nourrir de manière équilibrée en reconstituant la pyramide alimentaire.
- Bien manger & bouger au quotidien ou le célèbre jeu Twister revisité pour sélectionner les aliments qui composent un petit déjeuner et un goûter équilibré.

A la fin du parcours, les plus jeunes se voit remettre leur passeport « Bien dans tes baskets, Bien dans ton assiette », ainsi qu'un kit de jeux pour adopter chez soi les bonnes habitudes « baskets-assiette » (un sac à dos comprenant fiches-conseils et livrets du Programme National Nutrition Santé).

Nous avons également mis un accent particulier sur les bonnes règles de vie au quotidien : fair-play, partage, respect, convivialité.

A chaque étape régionale, nous avons choisi avec soin un parrain (ancien footballeur professionnel et également entraîneur dans un club pro) afin de véhiculer tous les messages précédemment cités. En effet, l'impact d'exemplarité portée par un sportif emblématique est un vecteur majeur de légitimité du discours. Parrains présents en 2012 : Paul Le Guen (parrain national), Elie Baup, Pablo Correa et Daniel Bravo.

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**

En 2012 :

- 1008 enfants ont participé aux tournois
- Plus de 5000 personnes (visiteurs et bénévoles) ont participés et/ou assistés.
- 100 kits coachs ont été distribués
- 1200 kits enfants et guide PNNS ont été distribués
- 1800 goûters
- 60 retombées presse (9 en national et 51 en régional) soit une audience de près de 70 millions de contacts (hors TV et Radio)
- 174 magasins soit 460 bacs sous event DNC
- 9 magasins avec dispositif outdoor (baby foot géant et tir au but)
- 1650 tonnes réalisées grâce à cet event
- plateforme internet c-lefoot.fr (internet Carrefour) a drainé 21899 consultations uniques et 11 091 personnes qui se sont inscrites pour participer.
- Dotations de matériel sportif à l'ensemble des clubs hôtes

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?

Cf réponse question n°2

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.

En interne :

La Danone Nations Cup est considérée par nos salariés comme un élément de fierté car elle positionne Danone comme une entreprise populaire et qui donne la possibilité à tous, quelle que soit son origine de vivre un rêve.

C'est également un vecteur de sens pour nos salariés : Danone entreprise utile à ses communautés. L'initiative France a été reconnue comme Best Practice au sein du Groupe Danone.

En externe :

Si l'on se fie au baromètre GFK que nous réalisons chaque année, la préférence de marque Danone progresse de 6% lorsque le consommateur connaît la Danone Nations Cup et à date, 24% des personnes interrogées connaissent cet événement. Elle est donc un élément constitutif de notre réputation et nourrit le « love » de Danone.

D'autre part, quand on touche une équipe, on touche non seulement un club mais toute une communauté qui porte la fierté de participer à un événement d'ampleur internationale.

C'est également l'occasion pour certains enfants qui n'ont pas l'opportunité de sortir de France de découvrir un autre pays et 39 autres cultures lors de la finale internationale qui dure 5 jours.

Un témoignage de parents participant à la finale mondiale :

« Nous voudrions remercier toute l'équipe Danone et en particulier Clothilde pour avoir permis à nos enfants de vivre un événement extraordinaire qui restera gravé à jamais dans leur mémoire.

L'organisation a été impressionnante d'efficacité et la journée de dimanche très riche en émotions pour les joueurs et leurs parents.

Bravo et continuez à permettre aux enfants de "Croire en leurs rêves"

Alain et Nadine Nguyen

Parents de Corentin, joueur de l'équipe représentant la France. »

Un témoignage du coach qui accompagnait l'équipe française à la finale mondiale :

« Hier en fin d'après midi, retour à l'entraînement pour le groupe des 14 joueurs qui ont participé à la finale mondiale de Varsovie.

L'allure fier, les yeux pétillants, la poignée de main chaleureuse, le sourire aux lèvres et pleins de souvenirs en tête à partager avec ceux qui n'ont pas eu cette chance.

Voilà comment j'ai retrouvé les garçons et Erwan.

Avec beaucoup d'intensité nous avons communiqué au "reste du club" l'essentiel de l'exceptionnel épisode de notre vie qui vient de dérouler en terres polonaises.

Les 14 joueurs ont été applaudis par leurs camarades juste avant de reprendre concrètement les exercices d'entraînement car de nouveaux objectifs sont déjà fixés dès la fin de cette semaine avec des matchs de championnat.

Il y a tellement de moments forts et intenses que nous avons vécu la-bas avec eux.

Des sourires, des rires, des partages, des remises en question, des blagues, des discussions et des moments pleins de gaietés et de joies !!

Et puis sportivement, des supers matchs avec un super groupe de jeunes joueurs vraiment attachants. Moi, je me suis rendu dans notre "Club-house" afin de participer à la Commission sportive hebdomadaire particulièrement joyeuse et agréable. Puisque l'essentiel du temps a été consacré au descriptif détaillé des quelques jours passés à Varsovie. Mes "collègues - éducateurs" ont été très réceptifs et captivés par mes propos.

L'évènement étant maintenant passé, je n'ai plus ressenti de jalousie mais plus tôt beaucoup d'envie et de respect d'avoir réussi à faire de se déplacement délicat une telle réussite humaine et sportive. Il est vrai que l'obtention du trophée du meilleur buteur de la phase finale par notre "Super Amine Gouri" vient récompenser plus qu'un seul garçon et l'ensemble d'un groupe de jeunes joueurs qui ont vécu intensément 5 jours de compétition. C'est un club tout entier qui ressent de la fierté !!

Personnellement je résumerai cette aventure - Finale mondiale Danone Nations Cup - par ces quelques mots :

De l'émotion, des rires, des sourires, de la joie, du partage, de l'intensité. Mais aussi du beau foot, du joli jeu, de l'engagement et de la détermination sportive. Sur un rythme endiablé, musique, chants et vitesse d'exécution sur et en dehors des terrains. Attitudes positives, engagement sincère, respect et fair-play de tous les instants. Du "Pur BONHEUR" !!

Félicitation et Merci à toi Clothilde en tant que "Project Leader" qui nous a très habilement guidé et accompagné pendant ces 5 longues journées. Transmet aussi notre reconnaissance et nos remerciements à Léonore avec qui vous avez constitué un "duo chic et de choc" plein d'efficacité. Et plus largement Merci à Danone de nous avoir permis de vivre tous ensemble un si formidablement moment de notre vie.

L'aventure a débuté par une inscription pour participer la phase régionale de la compétition. Elle s'est prolongée à Clairefontaine pour gagner la finale nationale. Elle se'st totalement accomplie à Varsovie pendant 5 jours inoubliables.

A bientôt.

Matthieu Bourlier

Professeur EPS, Educateur de Football

Bourgoin Jallieu »

Témoignage de Paul Le Guen (parrain de la finale nationale depuis 2 ans) :

« C'est formidable de permettre à ces enfants de rêver, de jouer pour aller disputer une compétition mondiale. Vous les faites rêver, continuez. Je vous assure que c'est un bonheur à observer du bord de la touche »

Un exemple d'article de presse :

Hugo Engrand rêve éveillé et s'offre une finale à Clairefontaine

Qui n'a jamais rêvé dans son enfance de participer à une vraie Coupe du Monde et de réitérer les exploits d'Olive et Tom ? Et que se passe-t-il dans la tête d'un garçon de douze ans qui est en passe de réaliser son rêve ?

PAN JESSICA GENETEL
membre du Comité de l'Enfance
PHOTO BRUNO MARUSZAK

Ils s'appellent Florian, Hugo, Pierre. Ils sont tous nés entre le 1^{er} janvier 2000 et le 31 décembre 2011, et ont en commun d'avoir participé à la Danone Nations Cup, dimanche à Lambersart. Il s'agissait bel et bien d'une étape régionale qualificative pour la Coupe du Monde des enfants, un événement



bouche d'Hugo, et pourtant ! Son équipe parvenait à battre en demi-finale un Iris Club de Lambersart qui n'avait pas boudé une coupe de plus à son pulvériser. Et puis enfin, ce ticket validé. Le jeune milieu de terrain en parlait avec la voix chargée d'émotion. « On a perdu (la finale), mais on a gagné, en fait, je suis super heureux, impatient et excité à l'idée d'aller à Clairefontaine. » Et quand

« Je suis super heureux,
impatient et excité
à l'idée d'aller
à Clairefontaine. »

on lui parle de la possibilité de voir Paul Le Guen le 7 juillet, votre

Quelques mots d'enfants participants, repris par la presse :

heureux », « contents », « stressés »,
« émotionnés » (« je suis pas sûr
que ça se dise comme ça ... ») de



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

En interne :

La Danone Nations Cup 2012, a donné envie à de nombreux salariés de participer au projet. C'est devenu un projet transversal au sein de l'entreprise qui pour l'édition 2013, va impliquer outre la direction communication (qui en garde le lead), la direction commerciale (à un niveau plus élevé : multi-enseignes et big vent rentrée septembre 2013), la direction marketing en charge de la marque ombrelle (digital, CRM...), la direction des relations institutionnelles (partenariats avec les collectivités locales), la direction des relations scientifiques (travaille en co-crédation avec l'Institut Danone afin d'améliorer nos kits coachs), la direction industrielle et logistique (afin d'améliorer la connaissance de cet événement auprès de nos salariés).

De manière individuelle, nous avons également reçu des demandes participations sous forme de bénévolat.

Il s'agit d'une prise de conscience que cet événement est une « pépite » de l'entreprise. Son statut passant d'optionnel à constitutif de notre identité d'entreprise utile et ouverte.

En externe :

La crédibilité croissante de cet événement nous permet aujourd'hui d'envisager des alliances à plusieurs niveaux (tous ces partenariats sont en cours de formalisation) :

- Fondation de Football dont la mission principale est de promouvoir une vision citoyenne du football, d'en rappeler les vertus éducatives et d'encourager l'intégration du développement durable dans le foot. La fondation travaille autour de 5 axes :
 - Initiation santé (proposition de co-crédation d'outils sur le sujet de l'alimentation)
 - Arbitrage et esprit sportif (via des critères tel que le fair play pris en compte dans le classement des équipes)
 - Engagement citoyen
 - Egalité des chances (pas d'élitisme sportif)
 - Programme vert

A partir de 2013, les Clubs hôtes seront des clubs pilotes Fondation du Football soit des clubs « exemplaires » répondant aux 5 critères pré-cités.

- Partenariat avec les supports de presse du Groupe L'Equipe en cours. Possibilité de partenariats principalement sur les supports de France Football et une opération autour du Ballon d'Or
- Event multi-enseignes en cours pour la rentrée septembre 2013.

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

Pour 2013 :

- Du point de vue de la notoriété, passer de 24 à 50% en 1 an
- Du point de vue de la participation : passer de 3 villes + 1 finale nationale à 5 villes (avec 32 équipes vs 24) + 1 finale soit 2500 enfants vs 1000.
- Du point de vue business : passer de 1650 tonnes addi à 6000 tonnes en 2013 via une opération multi-enseignes
- Du point de vue hors media : passer de 70 millions à 120 millions de contacts
- Finaliser nos alliances : Fondation du Football et Groupe l'Equipe.

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

A l'origine, le groupe Danone s'est construit autour du double projet économique et social énoncé par Antoine Riboud lors de son discours à Marseille en 1972 devant le CNPF et lors duquel, il a dit « la responsabilité de l'entreprise ne s'arrête pas au seuil des usines et des bureaux ».

Plus tard, Franck Riboud s'est inscrit dans la droite ligne du double projet et a posé la mission du groupe Danone, à savoir « apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre ».

Aujourd'hui, Danone Produits Frais France, nourrit cette mission de sa propre posture : «entreprendre ensemble pour une santé qui sourit à tous ».

Fort de cette histoire et de ces impulsions, de nombreuses initiatives sont nées dont la Danone Nations Cup.

La Danone Nations Cup enrichit le double projet car elle répond aux nouvelles exigences sociétales à savoir l'utilité qu'une entreprise peut jouer grâce à ses actes au sein de son écosystème.

**13/ Quel prolongement de l'initiative (à 3 à 5 ans) ?
En quoi cette initiative peut avoir un effet d'entraînement sur le marché ?**

Le prolongement naturel consiste à trouver des alliances qui vont permettre à la fois de massifier l'expérience et de la pérenniser (ex. d'alliances : Fondation du Football, partenariats media, partenariat avec des collectivités territoriales ou locales, pourquoi pas imaginer des programmes d'éducation alimentaire à mettre à disposition des

cantines scolaires pour accompagner les chefs de restaurations collectives dans leur travail de pédagogie autour d'une alimentation équilibrée et « décomplexée »...)

Ce type d'initiative pourrait donner l'envie à d'autres intervenants du marché de la reproduire car elle répond à un triple win : fierté, réputation, business. De même, elle apporte une réponse à une demande des consommateurs : une implication des entreprises dans des projets à dimension sociale.

La DNC, répondant à des impératifs communs à toute entreprise, tout en satisfaisant les demandes externes, est un événement qui pourrait inspirer le marché et avoir un effet d'entraînement. A date, Danone Produits Frais France veut capitaliser sur cet événement qui pourrait incarner une nouvelle façon de faire du business, à savoir, en y intégrant du sens.

Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :

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 : 9 novembre 2012

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