



---

# GRAND PRIX ESSEC DES INDUSTRIES DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

---

## DOSSIER DE CANDIDATURE Prix: Service et information au bénéfice du consommateur

- Date limite d'envoi des dossiers complétés : **10 octobre 2018** par mail à [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Toutes les informations sur <http://grandprix-consommationresponsable.com/>
- Votre contact pour toute question: [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Tous les champs sont à renseigner.

### Principe de notation de chaque prix :

Les initiatives candidates seront évaluées selon 4 critères : Caractère innovant (coefficient 3) - Mise en œuvre et communication (coefficient 2) – Impact et résultats (coefficient 3) – Vision (coefficient 2). Une note sur 10 points sera attribuée sur chaque critère.  
Une note globale sur 100 points sera ainsi affectée à chaque initiative candidate.

**Nom de l'initiative:** Nana #BloodNormal

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



**Contact - Personne en charge du dossier :** Estelle Vaconsin

## PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

**1. Date de l'initiative :** 2018

**2. Pitch :** Résumez en 10 lignes votre projet.

*Cette description sera reprise sur des supports de communication visant à présenter la démarche.*

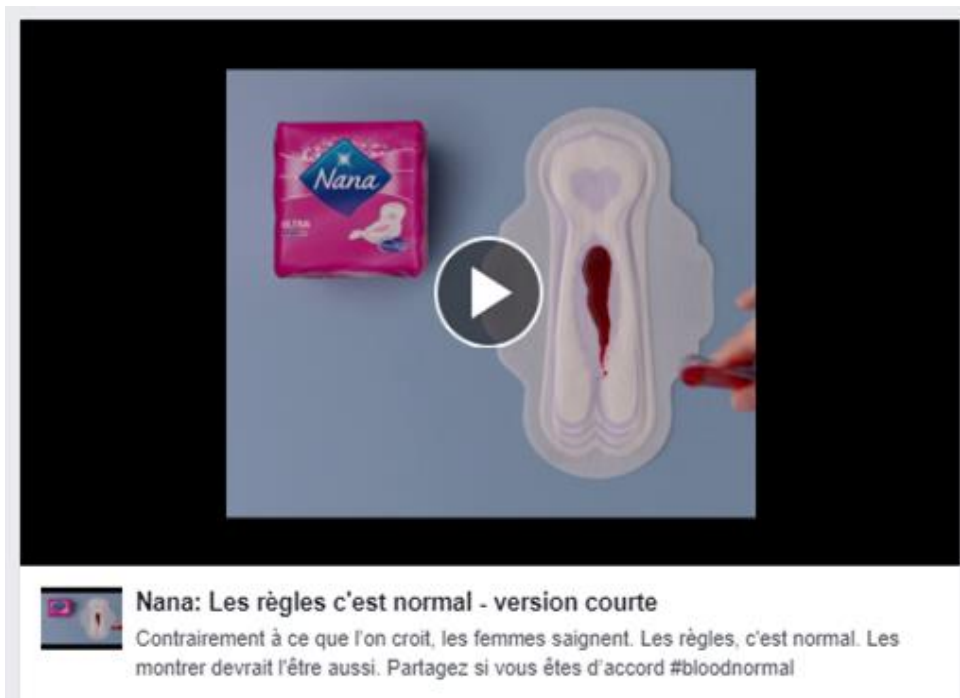
## Réponse:

800 millions de femmes dans le monde ont leurs règles. Ce sujet concerne donc plus du quart de la population féminine mondiale. Pourtant, les règles restent un tabou et sont en grande partie absentes de la culture traditionnelle. D'après une étude Essentials Initiative réalisée par Essity en 2017, 44 % des femmes françaises éprouvent toujours de la gêne lorsqu'elles ont leurs règles, et 43 % sont gênées lors de l'achat de produits d'hygiène féminine.

Avec la marque Nana, nous avons souhaité donner au public une représentation positive de celles-ci dans la vie de tous les jours et briser le tabou qui les entoure. Nous croyons que les règles, c'est normal et que les montrer devrait l'être aussi.

C'est pourquoi nous avons lancé #bloodnormal, une campagne forte et rupturiste montrant les règles pour la première fois telles qu'elles sont ! Rouges et non bleues ! Filmé dans un style vrai et réaliste, le film a pour objectif d'interpeler pour favoriser une prise de conscience face à ce tabou et d'éduquer afin de faire évoluer les mentalités. Celui-ci n'entend ni choquer ni provoquer. Chaque scène montre comment les règles font partie de la vie de tous les jours des femmes afin de convaincre l'audience que les montrer est naturel et fait totalement partie du quotidien.

Le dialogue autour des parties intimes du corps reste tabou en France et dans de nombreux pays occidentaux. Ce déni de réalité nous a contraints à restreindre la diffusion de la publicité au web ce qui démontre la persistance de ce tabou ancestral dans notre pays.



# PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

## Critère 1: *Caractère innovant de l'initiative*

### 3. 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 ?

Réponse :

#bloodnormal est une campagne innovante qui casse les codes publicitaires « classiques ». Jamais les règles n'avaient été représentées de manière si vraie, réaliste et transparente.

Essity a soutenu cette initiative et assumé les partis-pris de Nana, qui est finalement unique dans le secteur de l'hygiène féminine, les autres marques représentant les règles de manière bien plus classique (le fameux liquide bleu).

Cependant, la campagne #bloodnormal a fait face à une stigmatisation, les autorités audiovisuelles n'approuvant pas la représentation des règles dans le film. C'est pourquoi nous avons choisi de diffuser notre campagne uniquement online.

## Critère 2 : *Mise en œuvre et communication*

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

Réponse :

#bloodnormal est un projet initié par l'équipe marketing à la suite à d'une étude montrant que la moitié des personnes interrogées (10 000) pensent qu'il existe un véritable tabou autour des règles, 9 femmes sur 10 essayant même de les cacher.

C'est le rôle et même l'ambition d'une marque comme Nana que de casser de tels tabous, en l'occurrence afin de permettre aux femmes d'être elles-mêmes et de vivre normalement.

## 5. Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Etapes et les dates clés de la mise en place de votre projet
- Ampleur du projet (nombre de collaborateurs, marques, produits, sites concernés...)
- Enjeux économiques / financiers nécessités par le déploiement de l'initiative

2015 :

- Constat par Essity qu'aucune marque d'hygiène féminine ne parle et ne montre les règles telles qu'elles sont et réalisation de l'étude autour des tabous qu'elles représentent.
- Il est tout à fait naturel pour Nana de prendre ce « combat », son positionnement marketing étant « Osez Tout ». C'est la raison pour laquelle Nana encourage depuis longtemps les femmes à vivre pleinement leur vie pendant leurs règles.  
En fournissant au public une représentation réaliste des règles dans la vie de tous les jours, Nana souhaite briser le tabou qui les entoure. Parce que les règles, c'est normal, les montrer devrait l'être aussi.

2016 / 2017 :

- Travail avec l'agence AMV BBDO de Londres pour la création et le développement de #bloodnormal avec des étapes clés de validation en interne et auprès des autorités audiovisuelles.
- Demande de modification de certaines scènes par l'ARPP en France, ce que Nana a refusé de faire. En effet, les modifications préconisées par l'ARPP (en donner une ou deux) allaient à l'encontre du message que nous souhaitions faire passer pour briser les tabous autour des règles.
- Par ailleurs, la consommatrice type de la marque est une femme entre xx et xx ans, très présente sur les réseaux sociaux. Le digital est donc parfaitement adapté pour cette campagne disruptive et innovante.

2018 : lancement de #bloodnormal avec l'ensemble de l'équipe marketing Nana impliquée ainsi que l'agence.



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

- Moyens humains et matériels mis en place pour motiver et former les collaborateurs
- Sensibilisation / Communication interne autour de cette initiative

Réponse :

La campagne #bloodnormal a été relayée auprès des collaborateurs pour qu'à leur tour ils puissent s'emparer du sujet des règles et participer à la conversation qu'Essity souhaite ouvrir sur la menstruation encore taboue. La campagne a été diffusée sur le réseau d'écrans internes présents dans tous les sites de production et bureaux en France.

Une communication globale a également été faite sur l'intranet Essity sur ce sujet.



## 7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet (le cas échéant)

Réponse :

Essity a travaillé avec une agence spécifique, l'agence AMV BBDO de Londres, sur ce sujet rupturiste. Essity souhaite aussi donner une ampleur internationale à cette initiative.

## 8. Information du consommateur et des parties prenantes :

- Actions de sensibilisation, d'information, aux consommateurs et aux parties prenantes du projet (supports, moyens, budgets ...). Insérer un exemple de visuel développé.

Réponse :

#bloodnormal est une campagne 100% digitale sur Facebook, Instagram. Un plan vidéo avec différents formats (incl. 2min, 30s, 10s, 6s) a été mis en place ainsi qu'un relais sur les réseaux sociaux.

Video 6s <https://www.youtube.com/watch?v=mWhnoDX1U1k>

Video 6s <https://www.youtube.com/watch?v=JeQI-W8Vr3Q>

Video 10s <https://www.youtube.com/watch?v=Dn-OxhTFpQ8>

Video 30s <https://www.youtube.com/watch?v=eHvltHUDldU>

Video longue 2min22 : <https://www.youtube.com/watch?v=SgwIM5IT8uM>

Un budget de 100K a été investi en France pour la médiatisation de la campagne.



Dans le cadre de sa plateforme de communication #EssentialsInitiative, Essity a relayé cette campagne #bloodnormal qui s'inscrit pleinement dans l'engagement du Groupe à briser les tabous liés à l'hygiène personnelle et plus particulièrement le tabou autour de la menstruation qui persiste encore aujourd'hui.

En France le Groupe (@Essity\_FR) tweete régulièrement sur ce sujet et a relayé la campagne #bloodnormal.



### Critère 3 : Impact et résultats

#### 9. Impact et résultats quantitatifs :

- Indicateurs chiffrés économiques et sociaux, évolutions par rapport à la situation initiale

Réponse :

La campagne a été bénéfique pour Nana, les études post-campagne montrant un niveau de réception très élevé de la part des internautes (plus élevé que tous les derniers films de la marque) ; ceux-ci reliant la campagne sans soucis à la marque Nana.

Facebook : 2 500 000 vues et un taux d'engagement de 23% (benchmark 4%)

Instagram : 23 500 vues et taux d'engagement de 22%

Le plupart des réactions face à cette campagne ont été positives, parfois des personnes ont été embarrassées ou choquées par la vue du sang mais le bilan global des retours est très positif. Cette campagne a généré une véritable conversation au regard du nombre de réactions sur les réseaux sociaux de la marque Ceci montre que l'on peut lever les tabous autour des règles.

Exemples de post :



**Lucilial Valm** Je suis pas un extraterrestre, je n ai pas le sang bleu donc le rouge me va bien, rien de choquant, c est la vie d une femme détendez vous 😊😊😊

J'aime · Répondre · Contacter · 9 sem   197



**Gueyd Han** Non mais en fait les meufs la, vous vous évanouissez toutes quand vous avez une coupure ou ça se passe comment ? Parce que ça vient de votre culotte il faut le cacher ? Vous contribuez vous mêmes à tous les tabous qui tournent autour de ça et en plus vous brandissez des mots plus grands que vous, comme "dignité" ou "respect". Respecter le corps des femmes commencent par l'éradication de son ignorance et le fait d'assumer son fonctionnement. Et la dignité n'a rien à faire la dedans. A toutes celles qui croient qu'il s'agit ici d'une prise de position inutile, voyez comment le nombre de commentaires dégoûtés et haineux prouvent à l'inverse qu'il y a bien un malaise à éradiquer. Et pour toutes celles au bord de la crise d'hystérie, sachez qu'il s'agit de remplacer du liquide bleu par du liquide rouge, pas du vrai sang, juste histoire de rappeler qu'il s'agit quand même de sang et que ce n'est absolument pas une honte. C'est incroyable le nombre de femmes visiblement qui continuent de considérer leurs règles comme quelque chose de dégueulasse...

J'aime · Répondre · Contacter · 9 sem · 24

↳ 4 réponses



**Elisa Videau** Tout le monde disait que de montrer un liquide bleu était inadmissible au lieu du sang car c'est normal, maintenant le souhait exaucé, tout le monde est outré, la vue du sang est "degueulasse", mais a un moment, décidez vous, mettez vous d'accord.

J'aime · Répondre · Contacter · 9 sem · 20

↳ 2 réponses



**Diane RumbaTara** Sérieux? Je trouve ça immonde!! Vous pensez vraiment qu'il y a des crétins qui pensent réellement que le liquide bleu qu'on voit dans les pub c'est la réalité? Et que donc il faut montrer du sang ..?  
C'est degueulasse... c'est pas possible de voir ce genre de pub si on est en train de manger par exemple...  
Vous voulez casser un tabou? Dans ce cas faut faire pareil avec tout: les pub de pq, y'a qu'à montrer ce qu'on met dessus, les préservatifs, ce que les hommes mettent dedans etc..  
Encore une idée du courant féministe j'imagine.. mais NON je suis désolée, aucune femme ne souhaiterait exposer ses règles comme ça!!  
Beurk beurk beurk.

J'aime · Répondre · Contacter · 11 sem · 1,5 K



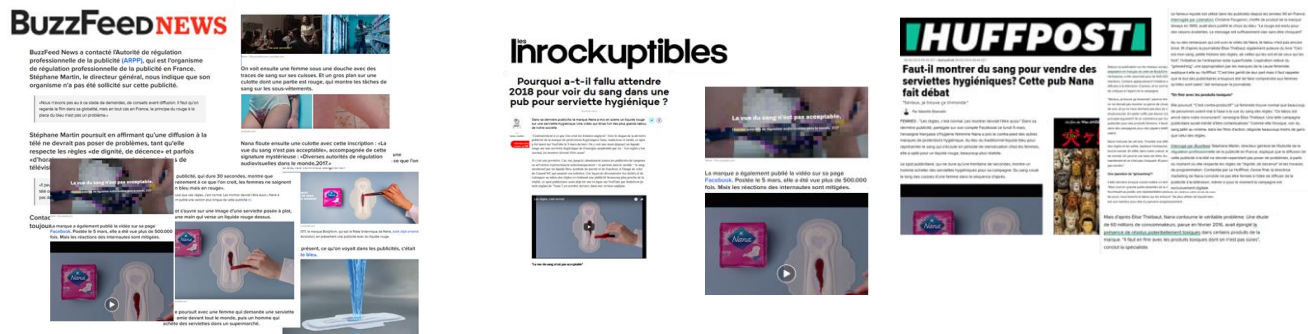
## 10. Impact et résultats qualitatifs :

- Retombées internes de l'initiative : comportements, méthodes de travail, fierté etc., ...
- Retombées externes de l'initiative : en quoi vos clients, fournisseurs ou partenaires ont-ils été impactés par le projet ?

Réponse :

Avec sa campagne disruptive et innovante, Nana a su engager tant auprès des collaborateurs du Groupe Essity que des consommateurs un véritable dialogue. La campagne a été perçue de façon très positive puisque de nombreuses personnes se sont exprimées pour féliciter Nana d'avoir, pour la première fois, montré les règles telles qu'elles sont dans la réalité. Parler des règles dans les couloirs, dans l'ascenseur ou au déjeuner chez Essity, c'est normal !

La campagne de communication Nana Blood normal a également été reprise dans plusieurs médias et suscité différentes demandes de journalistes auprès de Essity :



Le bilan social media est très positif et a permis de toucher de nouvelles consommatrices, même si d'autres ont été perdues : ceci prouve que nous devons continuer dans cette voie pour briser les tabous autour des règles.

## Critère 4 : Vision

## 11. Objectifs à court et moyen terme, perspectives :

Réponse :

Afin de réaliser les réels effets sur la population (plus de tabous autour des règles), Nana va poursuivre cette initiative en intégrant de manière systématique le message #bloodnormal dans ses communications et ses lancements. Une nouvelle étude consommateur sera réalisée en 2019 afin de mesurer son impact.

Nana va poursuivre en 2019 l'initiative #bloodnormal à travers de nouvelles campagnes. Celle-ci un marqué un tournant dans sa manière de communiquer aux femmes.

## 12. Cohérence avec la vision et la mission de votre entreprise :

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

Réponse :

Essity est un Groupe international leader dans l'hygiène et la santé. Notre vision est d'être « engagé à améliorer le bien-être en proposant des solutions essentielles d'hygiène et de santé ». La campagne #bloodnormal de Nana s'inscrit pleinement dans la vision d'Essity : plus les règles seront montrées de façon réaliste et faisant partie de la vie, mieux nous contribuerons au bien-être des femmes.

## Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2 max) :

La campagne #bloodnormal illustre également les Convictions et Attitudes du Groupe Essity dont « Care » ou comment prendre soin de ceux qui nous entourent, consommateurs inclus et « Courage » ou avoir le courage d'oser et de prendre les choses en main.

### Autorisation de publication des dossiers de candidature

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.

En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation :

La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible à l'adresse : [www.grandprix-consommationresponsable.com](http://www.grandprix-consommationresponsable.com).

Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat

**Date limite d'envoi des dossiers complétés : 10 octobre 2018**  
**par mail à [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)**