Grand Prix ESSEC de la Consommation Responsable

ESSEC BUSINESS SCHOOL — Chaire Produits de Grande Consommation — aviso

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Amélioration du quotidien des consommateurs

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 9 novembre 2012,** 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: OBSERVATOIRE NIVEA
Nom de l'entreprise candidate (et logo): BEIERSDORF

BDF Beiersdorf

OBSERVATOIRE NIVEA

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

De quand date cette initiative ?

2006

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

- **Permettre à un public très varié (du plus large au plus éclairé) de mieux comprendre ce que l'on consomme pour le corps et le paraitre, pourquoi on le consomme, nos comportements quotidiens et nos attitudes envers nos corps**

  Et donc de :

- Mieux analyser le phénomène de société du CORPS ET DU PARAITRE qui a explosé ces dernières années, l'évolution des pratiques de santé, de soin et de beauté, les enjeux de responsabilité individuelle et collective.

- Créer des PONTS entre l'entreprise et les sciences humaines et sociales en finançant des recherches et travaux inédits sur ce sujet MAJEUR : le dialogue entre l'entreprise et le monde de la recherche, à des fins de savoirs, offre des collaborations d'avant-garde.

- Partager les NOUVEAUX SAVOIRS avec différents publics : experts, praticiens, médias et consommateurs.

En quoi consiste l'initiative ?

En tant que marque 'pour tous', attentive et concernée, NIVEA s'est donné un 'devoir' essentiel, celui de décoder la société dans laquelle nous vivons et celle que nous nous apprêtons à vivre. Loin de la résumer à des produits ou à de la simple consommation, la marque entreprend de créer un centre d'analyse et de connaissances au delà de sa mission marchande.

Sans égal jusqu'alors, l'Observatoire NIVEA est un regard novateur qui produit de l'analyse objective en continu, descriptive et anticipatrice, grâce à un comité de chercheurs en sciences humaines et sociales transdisciplinaire (anthropologue, philosophe du corps, sociologue, historien et dermatologue) qui se réunit 4 fois par an, sans exception depuis 6 ans !

De 2006 à 2012, son réseau de chercheurs s'est élargi chaque année (plus de 30 chercheurs associés dont le CNRS) ; il est considéré comme une plateforme unique de production de savoirs, études, connaissances sur le corps en France et en comparatif d'autres cultures et sociétés.
Il est devenu incontournable à un ensemble d'acteurs qui ont besoin de repères et d'analyses sur les évolutions de société autour du corps.

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 marque NIVEA dans le groupe Beiersdorf est par essence une marque démocratique et pédagogique : non seulement c'est une marque d'initiation et d'accès au soin par ses produits, mais elle souhaite encourager la recherche en sciences humaines et démocratiser cette connaissance. Cette approche est INEDITE en France.

Les représentants de l'entreprise n'interviennent pas dans les contenus qui sont du ressort exclusif et indépendant des experts. C'est un principe FONDATEUR.

En retour, l'Observatoire va apporter des connaissances et échanger avec les équipes de l'entreprise qui pourront les intégrer dans leurs approches métiers. C'est une RELATION NOURRISSANTE.

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 ?

La démarche de l'Observatoire NIVEA est une vraie approche RSE car elle est désintéressée du marketing et du commerce de la marque.

Cet Observatoire est reconnu parce que les chercheurs sont indépendants dans son pilotage. Fort d'un budget modeste, il obtient un 'très fort ROI ' grâce à la qualité des contenus et des membres associés.

Rares ou inexistants sont les observatoires en sciences humaines dans le secteur cosmétique et cet observatoire a réussi à promouvoir également la recherche en sciences humaines, notamment avec son prix de recherche associé au CNRS soutenant de jeunes chercheurs en début de carrière.

L'Observatoire NIVEA va au-delà de contraintes légales et réglementaires car il produit une richesse de connaissances loin des 'attendus', au delà des normes, us et coutumes des marques, souvent dans des logiques marchandes, et les met à disposition de tous.

En outre, l'Observatoire NIVEA propose une plateforme pionnière de savoirs interdisciplinaires.

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 ?

En 2006 : Frédérique Lenglen, directrice client de NIVEA, agence i&e et Sébastien Blaise, responsable RP Beiersdorf, ont proposé l'idée et le projet à Gilles Boëtsch, directeur de recherche au CNRS en anthropobiologie, qui a accepté de prendre la fonction de président du comité scientifique de l'Observatoire NIVEA.

Aujourd'hui :
- Anne Zavan, Directrice RSE et Communication Corporate, Beiersdorf
- Frédérique Lenglen, Directrice Exécutive, Agence Burson-Marsteller i&e et Alexia Chrétien, Manager, Agence Burson-Marsteller i&e
- Le comité scientifique (sans lequel l'Observatoire NIVEA n'existerait pas) : présidé par Gilles Boëtsch, directeur de recherche au CNRS en anthropobiologie, président du comité scientifique, David Le Breton sociologue, Bernard Andrieu philosophe du corps, Georges Vigarello historien et Nadine Pomarède dermatologue.

4/ 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 ?

2006 : création de l'Observatoire autour de la thématique de la peau au cœur de notre société

- lancement presse de l'Observatoire
- mise en ligne du site Internet www.observatoirenivea.com
- lancement de la série des Cahiers de l'Observatoire (3 publications par année), en téléchargement sur le site www.observatoirenivea.com

2007 : création du Prix de l'Observatoire NIVEA, bourse attribuée chaque année à 2 jeunes chercheurs pour les aider à initier leur thèse, poursuivre et à approfondir leurs recherches, lancer leur début de carrière dans la recherche

2008 :

- exposition grand public Couleurs sur Corps, en partenariat avec le CNRS
- élargissement du champ d'observation à la thématique du corps et du paraître dans la société

2010 : réalisation des vidéos de l'Observatoire pour le site nivea.fr
soutien aux colloques et conférence sur le Corps de la nouvelle décennie 2010-2020

2011 : conférence sur le 'corps gras' dans notre société – soutien à la revue Corps du CNRS

2012 :
Partenariat exclusif avec l'exposition 2062 à la Gaîté Lyrique
Série d'articles dans Femme Actuelle sur les familles, nés de la réflexion sur le vécu du corps et du paraitre dans les familles

2013 : projet d'une collection « Dans la peau de » (enquêtes qualitatives réalisées par de jeunes chercheurs) avec les éditions Armand Colin

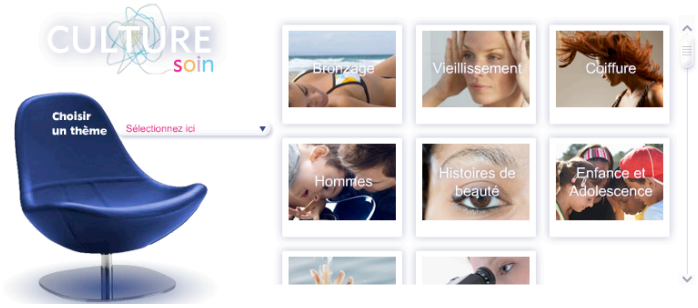
L'enjeu 'économique' de l'Observatoire NIVEA est de s'assurer d'une part que la qualité exceptionnelle de ses contenus soit maintenue, qu'il a le respect de la communauté scientifique et des leaders d'opinion, et de mettre en place d'autre part des moyens pour que ses travaux soient présentés au grand public d'une façon pédagogique. C'est particulièrement le rôle de Beiersdorf que d'être cet 'intermédiaire' facilitateur et contributeur.

Le ROI se mesure en valeur de savoir diffusé.

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 ?

Chaque collaborateur de Beiersdorf est sensibilisé à chaque initiative de l'Observatoire NIVEA :

- distribution en interne des cahiers de l'Observatoire
- visualisation des vidéos de l'Observatoire « Le Mag Culture », en ligne sur le site de l'observatoire et des vidéos grand public sur le site NIVEA dans la rubrique culture soin



- invitation aux événements clés (Prix de l'Observatoire, colloques, expositions…)
- participation à des moments d'échange sur différents sujets, comme par exemple avec les lauréats des prix
- les membres de l'équipe peuvent assister au comité de l'Observatoire
- en 2012, le journal d'entreprise du groupe a réalisé un article de plusieurs pages sur l'Observatoire NIVEA diffusé dans tous les pays du groupe.

Le contenu à forte valeur ajoutée de certaines actions de l'Observatoire NIVEA est particulièrement précieux et exploité par NIVEA.

Quelques exemples :

- cahier spécial sur la salle de bains à l'occasion des 100 ans de la marque : outil valorisé et distribué dans le train événementiel à destination du grand public

- présentation en avant-première à la presse des premiers résultats des enquêtes « Dans la peau de ». Ex : « Dans la peau d'une jeune maman » valorisée lors d'un déjeuner presse pour NIVEA Baby, résultats commentés par le jeune chercheur

Le regard et l'éclairage des membres de l'Observatoire permettent également de nourrir les équipes marketing sur différents sujets ainsi que d'apporter une vision enrichie pour les médias.

Quelques exemples :

- lors d'une exposition « Morceaux Exquis » à la Fondation Electra, présentation de l'exposition à l'équipe marketing par Gilles Boesch, Président de l'observatoire NIVEA et séance de brainstorming des équipes marketing avec les membres de l'Observatoire, présentation des dernières actualités de l'Observatoire et exposé sur « l'écologie corporelle »

- à l'occasion d'une étude sur les Françaises et les pratiques de soin présentée aux journalistes beauté lors d'un voyage de presse, décryptage des points saillants des résultats commentés en qualitatif par les membres de l'Observatoire

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

L'Observatoire NIVEA fait appel à la presse pour diffuser ses contenus vers le grand public par le biais d'interviews et organise aussi des évènements/actions grand public
Exemples :

- dans le cadre du partenariat exclusif avec l'exposition 2062 à la Gaîté Lyrique, un colloque a été organisé sur la thématique du corps dans 50 ans. Ce rendez-vous était ouvert au grand public (environ 80 personnes présentes), un cahier spécial a d'ailleurs été distribué pour matérialiser le contenu du colloque.
- Le site Internet et notamment les vidéos « Le Mag Culture de l'Observatoire » largement accessible à un public plus large, où un membre de l'Observatoire commente l'actualité culturelle du moment autour de la peau
- Les vidéos du site www.nivea.fr, rubrique culture soins
- Une série d'articles (6 numéros) dans Femme Actuelle (tirage à 895 665 exemplaires) dans lesquels des membres de l'Observatoire apportent leur regard expert, sociologique ou historique sur la famille. Cf en annexe.

Femme Actuelle

Avec l'Observatoire NIVEA

Les familles actuelles

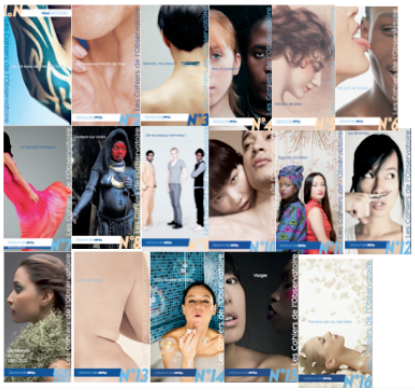
Famille recomposée, un pari sur l'amour

Critère 3
Impact et résultats
(coeff. 3)

7/ Quels ont été les résultats <u>quantitatifs</u> de cette initiative ?

- **Indicateurs clés**
- **Chiffres bruts (départ/arrivée)**
- **Evolution par rapport au départ**

17 cahiers édités, 2 livres aux éditions du CNRS, 13 jeunes chercheurs lauréats du prix Observatoire NIVEA / CNRS



En 2010 et 2011, 50 citations/interviews dans la presse
L'enquête dans la peau d'une jeune maman en 2012 , 21 citations/interviews en 4 mois
Expo Couleurs sur corps en 2008 : 22 000 visiteurs et 120 retombées presse
Evènement Gaité Lyrique en 2012 : 25 000 visiteurs

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?

Au départ, NIVEA avait essentiellement une réputation commerciale, de produits de soin de qualité avec un très bon rapport qualité prix.
L'Observatoire NIVEA rajoute une dimension sociétale, sur la capacité de la marque à capter et questionner son environnement. Les connaissances en sciences humaines sont indispensables dans nos métiers marketing pour comprendre la construction de l'image de soi d'hier et de demain, qui est une préoccupation dominante dans nos sociétés. Cet observatoire n'a pas d'équivalent chez les concurrents de Beiersdorf.

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 : *'au démarrage, le public interne de Beiersdorf France a été intimidé par une démarche si éloignée du quotidien commercial, ainsi que par l'aura et la dimension des experts référents, mais au fil du temps l'intérêt pour l'Observatoire a grandi car il apporte une ouverture et relie la vie de l'entreprise à la société'.*
'Cet observatoire fait aussi sens en terme d'engagement social, les prix de recherche sont importants pour aider les doctorants. L'Observatoire est nourri de valeurs de respect, de proximité, d'intérêt authentique sur ce qui motive les humains'. Anne Zavan, directrice RSE et communication corporate.

Pour la PDG de Beiersdorf France, Helen Willems *: 'il est très important d'engager une réflexion et un dialogue sur le corps et le paraitre, en France, un des plus grands marchés cosmétiques au monde. L'Observatoire NIVEA crée une nouvelle voie de réflexion complémentaire aux études marketing classiques et c'est très enrichissant'.*

Pour le comité scientifique de l'Observatoire NIVEA :

'L'Observatoire NIVEA permet grâce à une approche multidisciplinaire de croiser des regards différents sur le vécu du corps dans la société. L'originalité réside dans la démarche transversale de l'Observatoire NIVEA qui a su réunir des spécialités aussi différentes que la sociologie, l'anthropo-biologie, l'histoire, la philosophie et la dermatologie afin d'avoir une vison transversale du corps, forcément plus riche de contenu'. Nadine Pomarède, dermatologue

'L'Observatoire NIVEA est un lieu unique où, moi-même historien, je peux discuter le plus régulièrement et le plus ouvertement avec des universitaires d'autres disciplines sur les questions devenues majeures aujourd'hui : celles du corps et de l'apparence dans nos sociétés. Ce lieu est unique encore parce qu'un tel dialogue se poursuit et s'approfondit avec des professionnels dont la mission est de mettre très concrètement une marque en contact avec le public : en l'occurrence la marque NIVEA'. Georges Vigarello, historien, EHESS.

'La consommation responsable est soutenue par l'Observatoire et ses prix NIVEA/CNRS par l'innovation des sujets porteurs et des solutions alternatives sur l'écologie corporelle : soins des autres, souci de l'impact environnemental, étude des vécus corporel d'auto-santé, autant de sujets majeurs qui concernent maintenant le quotidien des populations'. Bernard Andrieu, philosophe du corps, Université de Nancy.

'L'Observatoire NIVEA observe mais va au delà de cette fonction d'observation. Nous valorisons la participation de nos experts et de nos contenus dans des expositions et projets culturels'. Gilles Boëtsch, directeur de recherche CNRS, Président du comité scientifique.

Le comité scientifique de l'Observatoire NIVEA

Pour l'externe

Pour les jeunes chercheurs *:*
"Le prix accordé par le CNRS et l'Observatoire NIVEA m'a offert la chance et la liberté de me consacrer entièrement à mon travail de thèse, et d'approfondir une thématique en outre qui m'est chère : le corps, le rapport à l'apparence et la construction de l'identité à travers le paraître. Ce prix constitue une aubaine aussi bien pour le doctorant (qui ne bénéficie pas de financement pour sa thèse) que pour le développement de la recherche fondamentale en général". Meryem Sellami, chercheur en sociologie

"Le prix Observatoire NIVEA - CNRS m'a permis d'approfondir mes recherches sur les "stratégies nutritives" et l'économie du mieux-être des consommateurs - c'est une formidable opportunité pour un jeune chercheur", Richard C. Delerins, Chercheur a l'EHESS, Docteur en Philosophie, Ancien élève de L'ESSEC.

« En tant qu'ancien Lauréat du prix de l'Observatoire NIVEA, je ne peux que saluer une telle initiative à l'endroit des doctorants en sciences sociales, domaine dans lequel les financements sont bien souvent rares et difficiles à obtenir.
À titre personnel, le prix de l'Observatoire m'a permis d'effectuer des recherches complémentaires de terrain (en Océanie îles Samoa), et de terminer ma thèse de doctorat pour laquelle j'ai obtenu la mention (Très honorable avec Félicitation du jury").
Plus généralement, il n'est pas exagéré d'affirmer que ce prix m'a permis de démarrer ma carrière d'anthropologue puisque depuis, j'ai successivement été post-doctorant et conseiller scientifique au Musée du quai Branly, et actuellement post-doctorant dans le cadre du Labex CAP (Paris 1 - Sorbonne) ». Sébastien Galliot

« L'Observatoire NIVEA a élargi mon champ des possibles en m'octroyant une aide financière pour poursuivre mes recherches de thèse et m'a permis de gagner en légitimité car des chercheurs de renom ont soutenu mon projet. En tant que doctorante, cette initiative joue un rôle déterminant, d'un point de vue pratique et symbolique ». Cécile Charlap, Doctorante en Sociologie Laboratoire Cultures et Sociétés en Europe Université de Strasbourg

Les journalistes : *'l'Observatoire NIVEA est unique', 'c'est un savoir approfondi', 'c'est une source d'échange précieuse'*

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

- L'Observatoire NIVEA permet une collaboration avec de jeunes chercheurs pour des enquêtes qualitatives fondées sur l'anthropologie et le vécu des personnes, qui complètent nos études marketing, ex : une enquête très intéressante 'dans la peau d'une senior', pour lever les a priori sur le paraitre et l'âge.

- L'Observatoire NIVEA 'ouvre l'esprit' de nos collaborateurs dans l'entreprise grâce à une mécanique d'échanges fructueuse et à des pratiques collaboratives internes/externes régulières

- L'Observatoire NIVEA a permis de développer une collaboration unique avec le CNRS et des chercheurs d'universités françaises, soucieux ensemble de développer de nouveaux savoirs. NIVEA est reconnu par le CNRS comme un partenaire exemplaire de l'institution : respect des objectifs et des pratiques des chercheurs, soutien à de jeunes chercheurs dans des disciplines souvent 'parents pauvres' de financements.

- l'Observatoire NIVEA enrichit la vision de parties prenantes expertes (ex. la diffusion spontanée de ses cahiers dans des écoles d'infirmières, par des cabinets de médecins pour leur salle d'attente…), dont les médias.

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

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

L'objectif à court/moyen terme est de diffuser plus largement les travaux et la réflexion des membres de l'Observatoire NIVEA sur des sujets d'actualité autour du corps et du paraître.
Nous souhaitons que l'Observatoire élargisse son rayonnement à un public plus large grâce à un discours plus accessible et vulgarisé. En étant plus ancré dans l'actualité, nous créerons des opportunités de prise de parole auprès des relais d'opinion, grandement prescripteur auprès du consommateur, éclaireur auprès du citoyen.
Le projet de collection « Dans la peau de » éditée par Armand Colin en 2013 rendra accessible le savoir scientifique au plus grand nombre. Cette collection retracera le vécu de plusieurs populations (adolescents, personnes âgées, jeunes mamans, etc.) dans leur rapport au corps.
Elle sera diffusée chez les libraires et dans les grandes surfaces ou spécialisées.

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

La mission de Beiersdorf et de la marque NIVEA est de prendre soin, prendre soin de la peau tout d'abord mais aussi prendre soin de la société. L'Observatoire NIVEA est non seulement une veille mais c'est un comité de grande sagesse, qui décrypte, interroge, relativise ou alerte et apporte des pistes de réflexion, c'est un 'stéthoscope' du corps et du paraitre dans la société.

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

Tout d'abord, l'écoute et la compréhension des évolutions de société est majeure pour notre cellule RSE, dont fait partie l'Observatoire NIVEA.

L'effet d'entrainement est de développer une attitude plus attentive et plus vertueuse pour les entreprises dans leur contribution sociétale, s'intéresser au citoyen comme au consommateur, s'adresser au consommateur qui est aussi un citoyen.

L'Observatoire NIVEA est nourri de valeurs de respect, de dialogue et d'intérêt sincère pour les sciences humaines. Il peut inspirer la prise en compte ou la reprise en compte des sciences humaines dans les activités marketing et business.

Ensuite, notre initiative a déjà donné des idées à d'autres observatoires sur d'autres secteurs. Nous sommes fiers d'essaimer de nouvelles pratiques de relations entreprises/experts au service de la société et sur des modes collaboratifs novateurs.

Enfin, notre laboratoire de recherche et développement fait son travail sur la recherche scientifique au sein de notre maison mère. En tant que filiale qui doit absolument être proche de ses marchés et de la société, il nous est apparu indispensable de faciliter la recherche en sciences humaines, l'humanisme faisant partie de l'ADN de NIVEA.

Annexes

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

Réponse en format numérique.
2 PJ.
- article du journal interne Beiersdorf Groupe
- série Femme Actuelle Observatoire NIVEA

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