



---

# GRAND PRIX ESSEC DES INDUSTRIES DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

---

## DOSSIER DE CANDIDATURE Prix : Solidarité

- 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 :** Partenariat Blédina / Programme Malin pour un accès à l'alimentation adaptée pour TOUS les enfants entre 0 et 3 ans

**Nom de l'entreprise candidate (et logo):** Blédina, une filiale de Danone



### Contact - Personne en charge du dossier :

Bérangère Vanazzi, chef de projet du Danone Act

[Berangere.vanazzi@danone.com](mailto:Berangere.vanazzi@danone.com)

06 27 66 03 22

# PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

**1. Date de l'initiative :** 2008-2018

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

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

Intégré dans la stratégie de prévention et de lutte contre la pauvreté des enfants et des jeunes présentée par le Président de la République, le programme MALIN (je M'ALImeNte bien pour bien grandir) s'engage pour une meilleure nutrition des enfants en situation de vulnérabilité sociale. Il propose d'une part des informations et des conseils sur l'allaitement, l'alimentation diversifiée, l'alimentation en famille et les comportements nutritionnels, et d'autre part une offre budgétaire permettant l'achat de produits moins chers dans les circuits de consommation existants. En France, 1 enfant sur 5 naît chaque année dans une famille en situation de précarité. La nutrition de ces enfants est un enjeu de santé publique en termes de prévention.

Parmi les partenaires à avoir soutenu Malin depuis le début du projet, l'entreprise Blédina fut le tout premier industriel. Son action consiste depuis 10 ans à soutenir l'association financièrement et aussi à accompagner et financer des dispositifs spécifiques d'accès aux produits identifiés comme essentiels, à coûts très réduits.

Après avoir touché plus de 11 000 familles sur 5 sites pilotes en France de 2012 à 2017, l'Association Programme Malin s'engage aux côtés des pouvoirs publics à proposer, à terme, l'offre à l'ensemble des enfants éligibles entre 0 et 3 ans, avec un objectif minimum de 160 000 enfants inscrits au programme.

## 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 ?

Les actions des entreprises sur les enjeux de pauvreté et alimentation se concentrent généralement sur un appui aux dispositifs existants d'aide alimentaire. Cependant, malgré leur utilité, ces dispositifs ne couvrent pas ou mal les besoins, et en particulier sur les enjeux de l'alimentation des enfants en bas âge. Ainsi, les dispositifs d'aide alimentaire ne touchent pas toutes les personnes en difficultés : ces dernières sont soit inéligibles, soit décident de ne pas recourir à ces aides, car les conditions d'accès et l'offre elle-même sont parfois inadaptées à leurs besoins et stigmatisantes.

Mobilisant le cœur de l'activité de l'entreprise, le Programme Malin a dû faire face à certaines limites du cadre légal et réglementaire, plus adapté à des logiques philanthropiques. Certaines contraintes ont été surmontées, notamment dans le cadre de la collaboration avec les CAF, permettant d'identifier et de proposer le programme à des familles éligibles.

## Critère 2 : Mise en œuvre et communication

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

Le programme Malin est né du croisement de plusieurs démarches en 2008 :

- Pouvoirs publics via Martin Hirsch, à l'époque Haut Commissaire aux Solidarités Actives qui met en place le RSA et qui met en évidence les problématiques de double peine pour les population précaires
- Croix-Rouge française avec la volonté de repenser ses modalités d'action sur l'aide alimentaire
- Action Tank entreprises et pauvreté = démarche menée conjointement par Martin Hirsch et Emmanuel Faber pour utiliser l'activité de grandes entreprises françaises pour répondre à des besoins non couverts sur des populations précaires. C'est sous l'impulsion d'Emmanuel Faber, alors Directeur Général adjoint de Danone, que Blédina est devenu le tout premier partenaire industriel du programme Malin.
- Sociétés savantes de pédiatries : volonté de contribuer à un enjeu de santé publique et de récupérer des données sur la situation nutritionnelle des enfants cibles.
- Danone communities, incubateur de social businesses de Danone

### 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

Etapes et dates de mise en œuvre du projet :

- 2008-2010 : identification de l'objet et du volet stratégique du programme + constitution de l'alliance des partenaires.
- 2010-2012 : travaux de terrain en lien avec des familles et structures locales pour mieux identifier les besoins et commencer à élaborer les principes et une 1<sup>er</sup> ébauche d'offre.
- 2012-2017 : test du programme sur 5 pilotes pour co-construire le développement de l'offre en lien avec les familles et les acteurs terrain et vérifier la pertinence du programme.
- 2018 : début de la phase de déploiement avec l'intégration du Programme Malin au sein de la stratégie de prévention et de lutte contre la pauvreté des enfants et des jeunes.

### 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

Le partenariat de Blédina auprès de Malin va bien au-delà d'un partenariat classique. Outre le fait que le Directeur Général siège au Conseil d'Administration de Malin, c'est toute l'entreprise qui met son savoir-faire au service du programme (produits, réseau de distribution, et bien sûr ressources humaines)

Une diététicienne, salariée de Blédina est détachée à 100% pour Malin. Elle joue un rôle clé pour dans l'accès aux bonnes informations pour les familles, en assurant notamment les formations des professionnels des réseaux de structures locales.

Ensuite les salariés de Blédina comme ceux de toutes les filiales de Danone en France peuvent participer au programme de mécénat de compétence appelé « Impact3 » piloté par Danone Communities. Ainsi tout salarié Danone qui veut se rendre utile en mettant ses compétences et son temps à disposition de Malin et ce de manière simple et adaptée à ses disponibilités. En effet, un groupe Workplace partage au fil de l'eau des missions à remplir, et tous les Danoners peuvent postuler. Cela va de missions très ponctuelles peu chronophages (ex : mettre en contact des personnes de son réseau avec le Programme Malin) à des missions sur la durée (ex : Mission en immersion de plusieurs mois). En 2017 -2018, ce sont 98 salariés qui ont contribué à aider le Programme Malin. (cf pièce jointe mécénat de compétence)

Les salariés en France démontrent aussi leur fierté et leur envie de soutenir de faire vivre le double projet économique et social de Danone, en étant une grande majorité à détenir des SICAV Danone Communities : en effet en France, ils sont 56% à avoir investi une part de leur intéressement participation dans ce fond solidaire. Cela représente environ 4500 salariés qui détiennent à eux tous 27% de cette SICAV.

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

La mise en œuvre du projet repose sur la capacité des parties prenantes à mobiliser sur le programme leur expertise et savoir-faire.

Ainsi, le programme intègre des partenariats avec :

- Les sociétés savantes de pédiatries (AFPA, SFP) sur le développement et la validation des contenus de l'offre conseils, la validation des choix des produits intégrés au programme, tenant compte de leur intérêt nutritionnel. Leur expertise scientifique est aussi mobilisée pour le volet connaissance du programme, et en particulier sur le projet d'étude clinique permettant de mesurer l'impact du programme.
- La Croix-Rouge française sur sa capacité à mobiliser son expertise et son réseau sur les enjeux de précarité et petite enfance.
- Blédina sur la mobilisation de son activité (produits + collaborateurs).
- Action tank entreprises et pauvreté et Danone Communities dont l'expertise est de travailler sur les processus et leviers permettant d'adapter le business des entreprises aux besoins des familles.
- Les institutions publiques au niveau local, notamment les CAF, sur l'identification et le recrutement des enfants éligibles, mais également sur le renforcement de la diffusion de l'offre de conseils.

## **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.

La volonté de Blédina a été jusqu'à maintenant de ne pas faire de communication active sur ce partenariat.

Néanmoins, dans le cadre du déploiement national, Blédina souhaite intégrer / valoriser le programme dans sa stratégie de marques, pour valoriser auprès des consommateurs son engagement sociétale.

### Critère 3 : Impact et résultats

#### 9. Impact et résultats quantitatifs :

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

Suite à la phase pilote, le Programme Malin a obtenu des résultats encourageants sur plusieurs points clés du modèle :

- Un modèle efficient et pertinent d'identification et d'inscription des enfants car Malin touche une cible pertinente avec une majorité de familles en difficulté mais qui n'accèdent pas à des dispositifs sociaux existants, un taux d'inscription sur les territoires pilotes allant de 30% à 50% et une couverture géographique très performante avec, par exemple, au moins une famille Malin inscrite dans 85% des communes de Loire Atlantique.
- Le niveau d'utilisation et satisfaction des familles est très bon. Sur la newsletter mensuelle à destination des familles, le taux d'ouverture est en moyenne de plus de 35%. Le taux d'utilisateur moyen des bons de réduction est proche de 70% sur certaines planches.
- En attendant les résultats de l'étude clinique, le Programme Malin a lancé un baromètre pour commencer à évaluer les effets tendanciels du programme sur les familles Malin. Les 1<sup>ers</sup> résultats sur 300 familles montrent des écarts significatifs entre le groupe contrôle et le groupe témoin en faveur de Malin sur un certain nombre d'items tels que la consommation de boisson sucrées, l'utilisation de la matière grasse, la durée d'utilisation du lait 2<sup>ème</sup> âge, ... Ces éléments montrent que l'offre du programme va dans le bon sens et permet aux familles une meilleure compréhension des messages.

#### 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 ?

Le programme Impact3 est basé sur la conviction que l'apport en compétences d'un salarié à programme Malin fait grandir tant l'association que le salarié et donc son entreprise. Outre la fierté que peut donner ce type d'engagement au salarié, les contributeurs confirment qu'ils gagnent en créativité, en prise de recul et en confiance en eux.

## Critère 4 : Vision

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

Suite à l'intégration du Programme Malin dans la stratégie de prévention et de lutte contre la pauvreté, l'objectif à court terme est désormais de valider notre partenariat national avec la Cnaf (Caisse nationale des allocations familiales) permettant d'activer progressivement les CAF sur la France entière d'ici fin 2020.

A terme, l'ambition est de pouvoir proposer le programme à quasi 100% de la cible, soit 480 000 enfants, avec pour objectif minimum d'en inscrire au moins 1/3 au programme, c'est-à-dire 160 000 enfants.

L'objectif est également de renforcer l'impact de l'initiative en développant l'offre du programme à la fois sur le volet conseil en nutrition et le volet budgétaire grâce à l'arrivée de nouveaux partenaires permettant de renforcer notamment les actions autour de l'alimentation familiale faite maison.

### 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 ?

Cette initiative s'inscrit dans la continuité du "double projet économique et social" de Danone initié par Antoine Riboud en 1972, avec la formulation durant son discours à Marseille de la double mission - économique et sociale - que doit porter une entreprise, ainsi que sa responsabilité vis-à-vis de son environnement. Cette mission a toujours été ancrée dans l'activité de Danone et a été concrétisée par sa signature en 2017, « One Planet. One Health. ».

A travers ce partenariat avec Malin, Blédina remplit de manière engagée la mission du groupe Danone d' « Apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre ».

En effet chaque année en France, ce sont 160 000 enfants environ qui naissent dans des familles vivant sous le seuil de pauvreté. Cela représente 1 enfant sur 5 (rapport UNICEF France, juin 2015) [1]. Les difficultés à la fois financières et d'accès à l'information peuvent alors conduire à des pratiques potentiellement non adaptées à la santé des enfants : une alimentation des femmes enceintes déséquilibrée, un taux d'allaitement plus faible, une nourriture non spécifique donnée beaucoup trop tôt (comme le lait de vache), des étapes de diversification moins bien suivies.

Des études scientifiques montrent d'un côté l'importance de l'alimentation dans les premières années d'un enfant pour son développement et sa santé (concept des 1000 jours : de la conception à 2 ans) et de l'autre côté, l'impact des conditions socio-économiques sur les pratiques alimentaires (allaitement, consommation de légumes, rythme des repas...). Toutes ces données tendent à prouver que l'alimentation des jeunes enfants issus de familles en situation de fragilité sociale et/ou économique est un véritable enjeu [1]. Blédina au côté du Programme Malin depuis 10 ans prend sa part et relève le défi d'adresser cet enjeu.

[1] UNICEF France 2015 – *Chaque enfant compte. Partout, tout le temps. – Rapport alternatif de l'UNICEF France et de ses partenaires dans le cadre de l'audition de la France par le Comité des droits de l'enfant des Nations unies.*

## Annexes

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

Réponse ou PJ en format numérique (2 max) :  
Pièce jointe : Présentation du programme Impact3 en .ppt  
Lien vers le site de Malin : <http://programme-malin.com/>

### 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)**