

SCA et les quatre piliers du mécénat Croix-Rouge



Afin de rendre accessible l'hygiène à toutes les personnes fragiles et de préserver leur dignité, le groupe SCA a initié en 2011, dans le cadre de son programme « Care of life », une opération de mécénat en collaboration avec la Croix-Rouge. Sa reconduction témoigne de son succès.

Entretien avec Annie Graia*

Sur quelles valeurs le choix de la Croix-Rouge comme partenaire repose-t-il ?

Annie Graia : La genèse du partenariat avec la Croix-Rouge trouve son origine dans une réflexion stratégique sur nos propres valeurs *corporate* et « supra marques » pour l'ensemble du groupe SCA. L'objectif initial était de faire croître la notoriété du groupe, donc de la marque SCA, peu connue du grand public, voire de certains professionnels ou journalistes... Nous nous sommes donc appuyés sur l'essence du groupe, SCA Care of life, et ses trois piliers : le *caring*, l'*innovation* et la *sustainability*. SCA entend être un leader incontesté dans le domaine de l'hygiène, un groupe res-

* Directrice marketing Europe du Sud SCA Hygiene Products France

pecté et admiré, notamment en termes de développement durable. Au-delà de cette vision, le groupe a pour mission de rendre l'hygiène plus accessible pour tous, et particulièrement pour les personnes les plus fragiles.

Quels sont les objectifs de SCA ?

A.G. : Les valeurs fondatrices du groupe SCA – respect, excellence et responsabilité – doivent transparaître sur nos marques et leurs actions. Nous avons donc travaillé avec Ethicity pour créer une plateforme commune transversale à nos marques Tena et Nana, qui puisse générer un engagement plus important envers nos marques. Cette plateforme, positionnée sur le triptyque tabou, hygiène et respect, correspond au choix de la



« Le premier pilier, transversal à toutes nos marques, est le « kit hygiène et bien-être », car il s'adresse aux sans-abris, population fragilisée par excellence. »

Croix-Rouge dont l'objectif 2015 est d'humaniser la vie (en allant au-delà de l'action médicale d'urgence) par des actions dans le domaine de l'éducation, de la formation et de l'hygiène. Nous avons validé notre projet auprès d'autres partenaires, avec pour buts de faire connaître SCA, de promouvoir nos marques sur des programmes spécifiques à chacune, et d'avoir une dimension internationale pour que l'action puisse s'expatrier en Allemagne, Italie, etc. C'est donc la Croix-Rouge que SCA a retenue, et le programme a été établi après en avoir défini les axes stratégiques.

Comment s'est traduit, sur le plan pratique, ce partenariat ?

A.G. : Le premier pilier, transversal à toutes nos marques, est donc le « kit hygiène et bien-être », car il s'adresse aux sans-abris, population fragilisée par excellence. Il a vocation à faciliter l'accès à l'hygiène, à rompre le tabou de gens qui vivent dans la rue, et à permettre la prise de conscience collective. Nous nous sommes engagés en juin 2011 avec un projet pilote. SCA souhaitait que cette action soit menée

à l'échelle de trois régions pour que la validité de l'action soit mesurable. Nous avons distribué 40 000 kits hygiène durant l'hiver 2011-2012, chaque kit contenant shampoing, gel douche, peigne... mais aussi des protections Nana et des mouchoirs Tempo pour couvrir trois jours de besoins.

Est-il reconduit ? Est-il exclusif aux marques de SCA ?

A.G. : Aujourd'hui, il est reconduit jusqu'à l'hiver 2013/2014, avec une distribution prévue de 100 000 kits hygiène sur le plan national. Les marques Nana, Lotus et Tork (gel douche) sont présentes dans le kit, l'objectif étant de mettre le plus de marques SCA possible. À ce jour, le partenariat est exclusif à SCA – qui assume l'ensemble des investissements relatifs au kit hygiène –, mais nous sommes sollicités pour l'élargir.

Avez-vous mesuré l'impact de cette action ?

A.G. : Cette opération a reçu une validation quantitative faite en 2012 par Opinion Way : un très fort accord à plus de 97 % chez les bénévoles qui distribuent les kits lors de leurs maraudes. Les questionnaires administrés auprès des sans-abris sur leurs conditions de vie et d'hygiène ont permis à 91 % d'entre eux d'approuver l'intérêt de ce kit hygiène dont certains sont envoyés chez SCA en Inde. Ce kit ouvre le champ des possibles de l'hygiène pour tous. Nous avons démarré avec Opinion Way une triple validation, auprès des bénévoles, des bénéficiaires – sur la contribution du kit hygiène à l'amélioration de leur quotidien –, et du grand public via Internet, avec pour objectif de mesurer les normes d'hygiène. La mesure comparative sur la durée entre bénéficiaires et grand public permettra de mesurer l'impact social réel de ce kit. Sur une longue durée, cette opération doit générer de la valeur sociétale et avoir une influence positive sur le capital social de SCA.

À travers son rapport *Hygiene matters*, SCA mesure par ailleurs la manière de transmettre l'éducation à l'hygiène et les habitudes en matière d'hygiène corporelle et intime dans les principaux pays où le groupe SCA est présent.

Quel programme avez-vous mis en place en direction des adolescents ?

A.G. : Un deuxième pilier est construit avec la Croix-Rouge et l'Éducation nationale en direction des jeunes des classes de 5^e, 4^e et 3^e. Ce programme est piloté à la rentrée de septembre 2013 avec la marque Nana et concernera dans un premier temps quelque 4 000 élèves, filles et garçons. Il porte sur un contenu relatif tant au développement psy-

chologique et physiologique qu'à la connaissance de son corps et à la relation aux autres. Les acteurs, bénévoles de la Croix-Rouge, apporteront les informations par module de deux heures au sein des établissements scolaires, durant lesquels la marque Nana demeurera, bien sûr, très discrète. Elle communiquera, en revanche, sur les réseaux sociaux.

Et les personnes âgées ?

A.G. : Le troisième pilier que SCA et la Croix-Rouge ont engagé avec la marque Tena, portera sur les problèmes d'incontinence, sujet ô combien tabou ! SCA peut aider la Croix-Rouge à mieux connaître son réseau et les personnes concernées pour « dé-tabouiser » l'incontinence. Nous sommes, à ce jour, en partenariat avec l'association Siel Bleu¹, créée par Jean-Michel Ricard, et engagés à travers la marque Tena, sur différentes activités, pour le « bien vieillir » par l'action physique.

À travers quelles actions les salariés de SCA sont-ils engagés ?

A.G. : Dès le pilote, nous avons souhaité confirmer auprès de nos salariés la validité de l'opération avec la Croix-Rouge. Celle-ci a été fortement plébiscitée, car elle fait référence au respect, à la dignité et à l'accessibilité de l'hygiène. L'engagement des salariés, quatrième pilier de l'opération, s'est exprimé à travers des dons financiers, des dons d'habits, du temps partagé, des achats de cadeaux. La fierté d'appartenance est réelle.

L'engagement de SCA fait-il l'objet d'une communication grand public, ou la discrétion est-elle de mise ?

A.G. : En termes de relations publiques, nous avons engagé – dès l'action pilote, et avec la Croix-Rouge – une opération de communication auprès de la presse, nationale et locale. Nous avons également communiqué en interne dans nos magazines d'entreprise (*Shape*), sur notre site « supra pays » Essential.

Comment bien distinguer l'engagement sociétal de l'activité commerciale ?

A.G. : Afin de les distinguer, nous avons choisi le mécénat et non le partenariat marketing ou commercial. Il n'y a aucun lien à l'achat de nos produits. Ce partenariat avec la Croix-Rouge dépassant les différents acteurs marketing opérant sur leur marque respective, il est naturel qu'aujourd'hui le relais et la responsabilité d'ensemble du projet soit pris par Marc Specque – directeur de la communication de SCA France. ■

1 - Groupe associatif Sport initiative et loisir

L'opération avec la Croix-Rouge a été fortement plébiscitée par nos salariés, car elle fait référence au respect, à la dignité et à l'accessibilité de l'hygiène.

LA REVUE DES MARQUES

Éditée par Prodimarques
(Association pour la promotion
et la diffusion des marques),
71, avenue Victor-Hugo, 75116 Paris
Tél : 01 45 00 93 86
e-mail : laviedesmarques@ilec.asso.fr
site : www.prodimarques.com

Directeur de la publication :
Olivier Desforges

Conseil de la direction :
Gilles Pacault

Rédacteur en chef :
Jean Watin-Augouard

Conception graphique :
Pégase : 01 77 93 18 15

Comité éditorial :
Alain de Cordemoy,
Gilles Pacault,
Sophie Palauqui,
Jean-Paul Richard,
Jean Watin-Augouard.

**Par ordre alphabétique,
ont collaboré à ce numéro :**
Gilles Adamy, Marc-André Allard,
Corinne Allard-Dornaletche,
Pierre Charrier, Séverine Fitoussi,
Cyril Gaillard, Denis Gancel, Benoît Jullien,
Jean Lambert, Anne Levy, Michel Perret,
Yves Siméon, Jean Watin-Augouard.

Régie publicitaire/ Abonnements :
Régis Laurent SEEPP SAS
7, rue du Général Clergerie, 75116 Paris
Tél : 01 47 27 50 05
Fax : 01 47 27 53 06
e-mail : seepp@wanadoo.fr

Administration :
Prodimarques, Virginie Thomas,
71, avenue Victor-Hugo, 75116 Paris
Tél : 01 45 00 93 86
Fax : 01 45 00 06 70
e-mail : virginie.thomas@ilec.asso.fr

Rédaction :
Jean Watin-Augouard
93, rue de la Santé, 75013 Paris
Tél : 01 45 89 67 36
Portable : 06 73 39 42 63
e-mail : jwa@tmride.fr

**N° de Commission paritaire
0414 G 88905
N° ISSN : I244-0876
Dépôt légal : à parution**

Imprimerie certifiée imprim'vert
Imprimerie de Montligeon
61400 St Hilaire le Chatel



La Revue des Marques est imprimée sur papier certifié PEFC
(Programme de reconnaissance des certifications forestières).
Cette certification garantit que le bois mis en œuvre est inscrit
dans une démarche de gestion durable de la forêt.

