



Au-delà de nos marques

Contribution française à la politique
de développement durable
de Procter & Gamble

Deuxième édition





Trois questions à Clive Stiff et Christian Duval

En 2003, Procter & Gamble France publiait la première édition du rapport « Au-delà de nos marques ». Quelles évolutions avez-vous noté depuis ?

Clive Stiff : La façon dont les Français appréhendent les produits de grande consommation continue d'évoluer. Le consommateur se préoccupe de plus en plus de ce qui précède l'utilisation du produit et ce qui succède à cette utilisation. L'émergence de ces nouvelles interrogations, combinées à une exigence accrue en matière de rapport qualité/prix, interpelle les fabricants de marques que nous sommes. Aujourd'hui, lorsqu'ils sont interrogés sur les produits de grande consommation, **85 % des Français** déclarent avoir **des attentes importantes** en termes de **préservation de l'environnement**¹.

Christian Duval : Le développement durable devient de plus en plus un moteur de la consommation. Pour P&G, ce n'est pas une contrainte mais une véritable opportunité pour l'entreprise d'apporter des produits qui améliorent la qualité de vie quotidienne. Toute initiative doit être économiquement viable, socialement responsable et respectueuse de l'environnement, mais elle doit surtout être pertinente pour les consommateurs.

Quelles sont justement les priorités de P&G par rapport à ces évolutions ?

Clive Stiff : À l'heure où les consommateurs mais aussi les associations de consommateurs, les pouvoirs publics ou encore les distributeurs **nous questionnent de plus en plus sur d'éventuels effets induits de nos produits**, nous devons être encore plus transparents, **informer davantage sur les garanties de sécurité** que nous apportons à la fabrication et l'usage de chacun de nos produits.

Christian Duval : Notre métier, soumis aux lois du marché, nous rend **attentifs aux changements**, qu'il faut être en mesure **de percevoir et de comprendre**. Pour cela, **nous souhaitons renforcer notre réflexion conjointe** avec le monde associatif, les pouvoirs publics mais aussi les distributeurs qui sont en prise directe avec le consommateur ou encore les collectivités locales. Chacun, avec ses connaissances et son expérience, a un rôle à jouer, une responsabilité à porter et des convictions à partager. Considérons nos divergences non pas comme des freins mais plutôt comme des occasions de nous enrichir mutuellement.

1. Étude Ipsos-P&G, 2004.

En quoi cette nouvelle édition du rapport « Au-delà de nos marques » traduit-elle ces préoccupations ?

Christian Duval : Nous avons retenu des choix éditoriaux qui soulignent les valeurs essentielles auxquelles nous sommes attachés. **Ce rapport porte sur toute l'étendue de nos activités en France**, car le développement durable est une priorité pour toutes les branches opérationnelles de l'entreprise. Enfin, dans sa forme, **c'est un rapport qui présente nos actions à travers les sept jours de la semaine afin de souligner notre volonté d'améliorer le bien-être au quotidien des consommateurs.**

Clive Stiff : C'est un rapport qui s'adresse à l'ensemble de nos parties prenantes – salariés, clients distributeurs, partenaires institutionnels – mais aussi organisations non gouvernementales avec lesquelles nous travaillons de plus en plus. Il fournit une occasion de leur dresser un état des lieux sur l'avancement concret de nos démarches.



Clive Stiff
Président,
Procter & Gamble France

Christian Duval
Directeur général,
Procter & Gamble France



Sommaire

Lundi Plus de sécurité et de services	p. 4
Mardi Éco-conception des produits	p. 6
Mercredi La cause des enfants	p. 8
Jeudi Plus loin dans l'information	p. 10
Vendredi L'entreprise à travers ses valeurs	p. 12
Samedi Production et environnement	p. 13
Dimanche La protection du littoral	p. 16



Prendre soin de sa santé, se sentir en confiance avec des produits sûrs

Désormais, le consommateur ne se contente plus de produits efficaces et performants ; il recherche des produits sûrs pour lui-même et pour l'environnement.

S'il attend toujours une réponse fonctionnelle du produit, il est désormais vigilant sur les ressources déployées en amont et exigeant sur les solutions apportées en aval, notamment en matière de conseils et de services.

Experts dermatologues et allergologues réunis à l'initiative de P&G France, juillet 2005.



Avant leur introduction sur le marché français, les lingettes Pampers Sensitive ont fait l'objet de tests dermatologiques sous contrôle de dermatologues.



Chez P&G, il n'y a pas une lessive, un produit de beauté, un aliment qui ne fasse l'objet de contrôles attentifs avant d'être commercialisé. Les 400 toxicologues et écotoxicologues employés dans les 22 laboratoires de recherche du Groupe sont chargés d'évaluer l'effet des substances sur l'homme et l'environnement, de faire une évaluation approfondie du risque sur chaque produit en usage normal ou prévisible, d'écarter ou de modifier si nécessaire une formulation pour apporter toutes les garanties de sécurité.

Allergies : un consensus chez les dermatologues et allergologues

Soucieux d'apporter une réponse scientifique et indépendante aux interrogations fréquemment émises par les consommateurs, P&G France a réuni une table ronde d'experts médicaux en dermatologie et allergologie afin de répondre à la question : les lessives et les adoucissants textiles présentent-ils un risque réel d'allergie ? S'appuyant sur les publications scientifiques internationales, les évaluations approfondies du risque, les tests cliniques, la question a fait l'objet d'un consensus à l'issue de la table ronde. Les experts ont conclu qu'il est très improbable qu'une lessive, formulée avec soin, soit la cause d'une dermatite de contact allergique, y compris en ce qui concerne les 26 substances parfumantes potentiellement allergisantes définies par le Comité scientifique européen.

Innocuité du désodorisant Febreze, la preuve par les tests

À l'heure où certains désodorisants d'intérieur sont considérés comme potentiellement nuisibles à la qualité de l'air, P&G France a demandé à un laboratoire indépendant des tests d'innocuité sur Febreze Plaisir d'Air, afin de compléter les tests réalisés en interne. Cette étude montre que le taux de composés organiques volatils dégagés par Febreze Plaisir d'Air est extrêmement faible, grâce à l'utilisation d'un gaz propulseur inerte, l'azote (N₂).



« Procter & Gamble Pharmaceuticals s'associe pleinement à la priorité du Groupe d'offrir les produits les plus sûrs et les conseils d'utilisation les plus pertinents. Nous mettons notamment à la disposition du corps médical et des patients des outils innovants permettant un meilleur suivi et une meilleure observance, au jour le jour, des traitements impliquant nos médicaments. »

Vincent Chéney,
Président P&G Pharmaceuticals France

P&G France multiplie les moyens de contribuer au bien-être des patients, avant la maladie en sensibilisant le public à la prévention, et pendant en créant les conditions d'un traitement mieux adapté ou en contribuant à redonner l'envie de prendre soin de soi.

Mieux prévenir l'ostéoporose

L'Alliance pour une meilleure santé osseuse, créée par P&G Pharmaceuticals France et sanofi-aventis, a choisi Mireille Darc pour réaliser un film sur des femmes atteintes d'ostéoporose, une maladie encore trop peu diagnostiquée car silencieuse. Diffusé auprès du grand public dans 15 villes en France, *Les Femmes Cassées* est également projeté aux professionnels de santé. Le film met en lumière l'importance d'un diagnostic précoce, d'un suivi régulier du traitement et d'une bonne hygiène de vie.

Aider les médecins à affiner leurs prescriptions

Présent dans le domaine de l'anticoagulation avec Préviscan, P&G Pharmaceuticals France a mis en place un logiciel d'aide à la prescription du médecin permettant d'adapter le dosage selon la situation du patient et ses antécédents. En effet, la gravité d'un sous ou sur-dosage d'anticoagulant rend primordiale l'évaluation de la juste dose. Une étude récente a montré que l'utilisation systématique de ce logiciel éviterait les dosages inadaptés et permettrait de sauver des milliers de vies par an en France.

Malgré le cancer, accompagner « La vie, de plus belle... »

P&G France, à travers sa marque de soins pour la peau Oil of Olaz, soutient « La vie, de plus belle... », une association offrant aux femmes hospitalisées pour un cancer la possibilité de suivre gratuitement des ateliers de maquillage animés par des esthéticiennes bénévoles. Au programme : des conseils pratiques pour aider ces femmes à reprendre confiance en elles.



Les Femmes Cassées, réalisé par Mireille Darc, a remporté le prix du meilleur film « Grand public » aux entretiens de Bichat en 2005.



Lessive et allergie Le point sur les fausses pistes

L'éclairage du docteur Annick Pons Guiraud, dermatologue, modérateur de la table ronde sur les risques d'allergie

Quel est le point essentiel à retenir de cette table ronde ?

Une table ronde sert habituellement à confronter des points de vue. Ici, nous étions neuf dermatologues praticiens ayant chacun entre 15 et 40 ans d'expérience clinique, spécialisés en allergologie, en dermatologie ou en pédiatrie. Et pourtant la discussion a tourné court car nous avons eu beau fouiller dans les cas cliniques et dans la bibliographie, nos conclusions étaient identiques et ne soulevaient pas de doute : la probabilité d'une allergie aux détergents est minime.

Y a-t-il déjà eu des cas cliniques avérés de réactions allergiques ?

Les cas rencontrés portaient non pas sur les réactions allergiques mais sur des irritations. Sans cas clinique d'allergie, nous ne pouvons mener d'étude clinique.

Comment expliquer le décalage entre ce consensus et certaines idées répandues sur le rôle des lessives dans les allergies ?

Il y a précisément une confusion fréquente entre allergie et irritation. L'allergie est une manifestation immunologique de l'organisme. Elle touche essentiellement les sujets atopiques qui ont une prédisposition génétique. Les principaux signes cliniques sont des rougeurs accompagnées de fortes démangeaisons. À l'inverse, une irritation se caractérise par une inflammation superficielle de la peau, qui peut être due à un mauvais usage ou à un excès de lessive par rapport à la dose recommandée. Elle peut être rapidement résorbée par l'application d'une crème hydratante.



P&G Professional, la division de P&G qui commercialise des produits détergents à usage professionnel, a passé un partenariat de distribution et de recherche et développement avec les laboratoires ANIOS, spécialisés dans l'hygiène et la désinfection.



Place aux gestes éco-citoyens, aux bonnes pratiques : choisir ses produits, c'est aussi participer à la préservation de notre environnement

Créer **plus** de services et **plus** de qualité en consommant **moins** de matières premières et en générant **moins** de déchets est une priorité pour P&G. L'entreprise s'engage à optimiser ses produits pour réduire leur impact sur l'environnement et propose aux consommateurs une utilisation plus éco-responsable.



Laver aussi à froid

Au cours d'un cycle de lavage du linge à 60 °C, 80 % de l'énergie d'une machine est utilisée pour chauffer l'eau. Selon l'Ademe¹, en réduisant d'un cran sa température de lavage, on peut économiser jusqu'à 37 % de la consommation d'énergie de la machine. Dans ce contexte, utiliser une lessive performante comme Ariel permet de contribuer à un changement d'habitudes. Car en étant actif dès les très basses températures, Ariel incite à un geste éco-citoyen au quotidien : le lavage à froid. Cette démarche a reçu le soutien de l'association Consodurable, car elle contribue à faire évoluer dans le bon sens les habitudes des consommateurs.

Mieux doser les quantités de lessive

Réduire l'impact sur l'environnement tout en améliorant les performances de lavage est un axe de recherche important pour P&G. Les reformulations successives ont permis de passer d'une dose de lessive en poudre classique de 150 g en moyenne en 1998 à 95 g en 2005, sans compromis sur la performance du lavage. Ces efforts de compaction ainsi que les efforts d'éducation du consommateur à « laver bien, doser juste » menés par l'ensemble des producteurs de lessives membres de l'Afise² ont permis de réaliser une économie annuelle de lessive de plus de 100 000 tonnes en France.

Réduire les déchets de la source à la fin de vie du produit

P&G est engagé dans la mise en œuvre systématique de l'éco-efficience, démarche qui consiste à produire plus de biens tout en consommant moins et en générant moins de déchets. Pour chaque produit, P&G analyse le cycle de vie du couple produit-emballage qui prend en compte la production, l'extraction des matières premières, la distribution... Les objectifs sont de diminuer les tonnages à la source, réduire la teneur en substances indésirables pour l'environnement, contribuer au recyclage et à la valorisation des déchets.

Éco-conception du produit : l'exemple Pampers

Dans le domaine des couches-culottes, les efforts de recherche de P&G ont porté sur la conception de couches plus efficaces avec moins de matières premières. Pampers a ainsi réduit le poids des couches de 30 % en trente ans, tout en améliorant leurs performances et le confort du bébé.

Éco-conception de l'emballage : le cas Swiffer

P&G s'est attaché à réduire le volume et le poids de l'emballage des lingettes Swiffer Wet. L'optimisation a porté sur trois niveaux : allègement du manchon de 68 à 58 g, allègement des caisses, optimisation de l'emballage tertiaire destiné au transport. Résultat : un gain de matériaux de 190 tonnes/an (soit 35 %) et une réduction de 118 camions/an (soit près d'un camion sur deux).

Mieux comprendre l'impact des produits jetables

P&G privilégie également les mesures d'impact de ses produits sur l'environnement, et en tant que membre de l'Afise, a préparé une analyse³ de cycle de vie sur les lingettes maison nettoyantes.

Cette étude montre qu'aucun des trois produits considérés – lingette, liquide ménager, spray – ne peut être qualifié de meilleur pour l'environnement sur tous les indicateurs environnementaux pertinents. Les lingettes consomment beaucoup moins d'eau (3 fois moins) que le liquide ménager et ont un plus faible impact sur l'eutrophisation de l'eau (prolifération excessive des algues pouvant nuire à la faune et la flore). Le spray ou le liquide présentent un avantage en termes de moindre production de déchets solides (respectivement 3 et 6 fois moins). Une étude du marché des lingettes maison en 2003 a montré une consommation modérée des lingettes (en moyenne 7 lingettes par semaine parmi les 35 % d'utilisatrices de lingettes), ce qui induit un impact limité sur les ordures ménagères (0,05 % des ordures ménagères) et a estimé, à l'échelle nationale, une économie potentielle d'eau de 5 millions de m³/an. À noter, l'apport bénéfique des lingettes sur le plan hygiénique a été mis en évidence par une étude de l'Institut Pasteur.

Favoriser le recyclage

Proactif vis-à-vis de l'environnement depuis 1995, Duracell est à l'origine, avec les principaux fabricants de piles et de petits accumulateurs, de la création de Corepile, un éco-organisme destiné à organiser la collecte et le recyclage des piles et à faire la promotion du recyclage. Plus de 4 000 tonnes de piles ont été traitées par Corepile en 2005 (soit 13 % de plus qu'en 2004). Corepile collecte auprès de la plupart des déchetteries en France, ce qui représente au total 18 000 points de collecte répartis sur l'ensemble du territoire.



Gain de temps et praticité font que 35 % des foyers français utilisent aujourd'hui des lingettes pour le ménage. Un bénéfice particulièrement apprécié des personnes âgées pour qui se baisser est souvent une réelle difficulté.



1. Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie.

2. Association française des industries de détergence, de l'entretien et des produits d'hygiène industrielle.

3. Étude réalisée selon les méthodes décrites dans les normes de la série ISO 14040, guidée et audité par Écobilan ; revue critique effectuée par un expert indépendant, assisté de l'Ademe.



Priorité aux enfants : privilégier leur santé, leur bien-être et leur éducation pour contribuer à leur épanouissement

En 2005, une large consultation a mis en évidence que les salariés du Groupe souhaitent que P&G s'investisse en priorité dans l'aide à l'enfance en difficulté. Un choix cohérent pour une société dont la mission est de contribuer, à travers ses marques, à l'amélioration de la vie quotidienne, notamment celle des plus jeunes. L'objectif est d'aider les enfants âgés de 0 à 13 ans, à **Vivre** en leur permettant de surmonter leurs problèmes de santé ; à **Apprendre** en mettant à leur disposition des lieux, des outils et des programmes pédagogiques appropriés ; et à **S'épanouir** à travers divers programmes sociaux, culturels ou sportifs. En France, trois initiatives sont particulièrement emblématiques de cette implication.



*Dessins réalisés par des enfants
à la MJC de Torcy dans le cadre
de la campagne SOS Enfance
Mal-Logée 2005.*

SOS Enfance Mal-Logée, un toit pour grandir

Depuis 2000, P&G France mène avec le concours de la grande distribution une action en faveur des plus démunis pour que l'achat des produits du Groupe devienne aussi un acte de partage. Chaque année, pendant quinze jours, une partie des recettes sur les achats de certaines marques (notamment Pampers et Mr. Propre) est reversée au programme « Habitat » de la Fondation de France. Depuis le début de l'opération « SOS Enfance Mal-Logée », plus de 1,5 million d'euros ont ainsi été récoltés en faveur des mal logés qui sont encore près de 3 millions en France.

Pampers et SOS Prema, de l'intérêt du soin pour renforcer le lien

Chaque année, 60 000 bébés naissent avant terme en France, créant souvent un désarroi voire un traumatisme chez les parents. Étroitement impliqué dans l'univers des bébés, Pampers a choisi de devenir partenaire de SOSprema.com pour apporter son soutien aux actions menées par l'association en faveur des bébés prématurés.

À la naissance, lorsqu'un très grand prématuré pèse quelques centaines de grammes et mesure une trentaine de centimètres, il a besoin de soins particuliers. Pampers a mis au point des couches Micro spécialement pensées pour ces bébés de petite taille. Pour les parents, pouvoir mettre des couches adaptées à leur bébé quelle que soit sa prématurité est un acte symboliquement fort qui normalise et dédramatise le statut du nourrisson. Par cette initiative, P&G réaffirme sa volonté de prendre soin de tous les bébés et de contribuer à un geste d'échange essentiel dans l'amorce d'une bonne relation entre les parents et le nourrisson.



Soucieux de contribuer au développement de tous les bébés, Pampers a créé une couche spécialement adaptée aux bébés prématurés.

Partenariat Nathan, des outils pédagogiques pour les acteurs de demain

Pour P&G, le développement durable passe également par les enfants. Cela suppose de les sensibiliser dès l'école pour que, conscients des grands enjeux de l'environnement et du développement, ils deviennent à leur tour acteurs et relais, intégrant ces questions dans leurs futurs choix de vie.



L'Unicef, Nathan et P&G France sur le même bateau

P&G France a contribué à hauteur de 27 500 euros au projet de l'Unicef d'envoyer un bateau école naviguer sur l'Amazonie, allant à la rencontre des communautés indigènes dépourvues d'école dans 90 % des cas.



400 personnes par an recouvrent un logement durable

Comment P&G s'implique-t-il en faveur de SOS Enfance Mal-Logée ? Explications d'Élizabeth Lamblin, responsable des partenariats entreprises à la Fondation de France.

Comment le partenariat a-t-il évolué depuis cinq ans ?

Au départ, nos actions portaient sur l'amélioration du cadre de vie de familles en difficulté. Désormais, nous cherchons à créer les conditions d'un logement durable pour des familles ou parents seuls démunis ou mal logés. L'objectif est clair : nous ne sommes pas là pour aider les familles en direct ou résoudre les problèmes à leur place. Nous nous appuyons sur les associations déjà très mobilisées sur le terrain pour accompagner ces familles dans la réinsertion et leur permettre de se réinscrire dans une spirale positive et de retrouver ainsi leur autonomie et leur dignité.

Pourquoi dépasser aussi largement les questions de logement ?

Se contenter de fournir un logement n'est pas suffisant. Accompagner et suivre la famille, la réinvestir dans son rôle lui permet de reprendre la main, d'être moteur de sa réinsertion. Elle doit se sentir bien dans son logement mais aussi dans son immeuble et dans son quartier. C'est le seul moyen pour qu'elle se sente impliquée et intégrée de façon durable.

La participation de P&G n'est-elle pas un prétexte de communication ?

C'est un prétexte qui profite à plus de 400 personnes par an ! Grâce à P&G et à l'appui des magasins Leclerc, ce sont 300 000 euros qui ont servi cette cause en 2005. Nous sommes dans une logique de gagnant/gagnant. Chacun utilise l'image de l'autre en bonne entente et sans se sentir instrumentalisé. Chacun trouve son compte pour une cause qui va dans le sens de l'intérêt partagé.





À travers l'utilisation de ses marques, P&G est en contact avec les consommateurs français plus de 75 millions de fois par jour. C'est dire la confiance dont l'entreprise est investie à travers ses marques et l'importance d'entretenir cette qualité de relation par une information adaptée. Ces millions de contacts signifient une palette de questions, d'attentes et de publics différents auxquels seule une information ouverte, accessible et ajustée aux besoins permet de répondre.

Un désir de mieux connaître les produits et leur utilisation, d'approfondir une question... pour savoir et comprendre, tout simplement



Au dos des flacons de tous les produits capillaires (ici l'après-shampooing Pantene Pro-V Ice Shine) figure la liste des ingrédients, incluant les éventuels allergènes des parfums.

Science-in-the-box, la boîte à connaissances

Lancé en France en 2003, ce site institutionnel a été créé par P&G avec la volonté de partager les données scientifiques du Groupe sur ses produits détergents. Vivier d'informations, il propose de comprendre comment les marques d'entretien du linge et de la maison font appel à la recherche scientifique : composition des produits, évaluation du risque pour garantir la sécurité, réactions de l'écosystème, recensement des publications parues sur un sujet ou encore inventaire des analyses du comportement environnemental des produits.





Numéro Azur IAMS, conseils et expertise technique en nutrition animale

Depuis juin 2005, un service de conseils en ligne répond aux propriétaires de chiens et de chats, animé par des conseillers IAMS dotés de compétences techniques en nutrition et partageant la même passion pour ces animaux de compagnie. 38 % des appels portent sur l'équilibre alimentaire, 12 % sur des conseils concernant l'éducation et le comportement de l'animal. Occasion d'un échange, ce service permet de donner des informations techniques à des utilisateurs particulièrement exigeants dès lors qu'il s'agit de leurs animaux familiers.  www.iams.fr

Le Service du consommateur, un lien sur toute la ligne

À l'écoute du grand public depuis 1954, le Service du consommateur de P&G France recueille environ 100 000 contacts par an pour l'ensemble de ses produits. En 2005, 66 % des contacts concernaient des demandes d'informations sur les produits. Soucieux d'apporter la réponse la plus adaptée aux interrogations, ce service joue le rôle d'une courroie de transmission, chargée d'un côté de faire remonter les préoccupations des utilisateurs aux responsables de la marque et de l'autre, d'apporter des explications et de faciliter la bonne utilisation des produits par les consommateurs.

Pampers, premiers pas vers le métier de parent

Première marque du marché, Pampers est investi d'une responsabilité, celle d'aider les parents dès la grossesse et de les accompagner dans toutes leurs interrogations concernant leur bébé. Pour cela, la marque a développé plusieurs outils d'informations avec des experts de la petite enfance. Le site www.pampers.com, par exemple, est le site d'aide aux parents le plus visité d'Europe, proposant des conseils, des animations, des idées pratiques. Composé à 98 % d'informations et de conseils sur la croissance, le sommeil, la santé ou encore l'alimentation, le site accorde également une part importante aux témoignages et au partage d'expériences de parents, et propose les conseils des experts de l'Institut Pampers (pédiatres et psychologues). Pampers et la Société Française de Pédiatrie ont développé ensemble un livret sur les thèmes de l'attachement parent-enfant et de la discipline. Ce livret est mis à la disposition des parents, des pédiatres et des crèches.

Pourquoi la Société Française de Pédiatrie apporte-t-elle son soutien à Pampers ?

Danièle Sommelet, présidente de la Société Française de Pédiatrie explique.

« La qualité du service apporté par le site pampers.fr et sa large diffusion auprès des parents demandeurs nous ont convaincus de l'intérêt d'un partenariat. Cette action commune permet la diffusion d'informations sur le développement et la santé de l'enfant, et contribue ainsi à améliorer la relation entre parents et enfants. »



La science des produits en toute transparence

<http://www.scienceinthebox.com>

- **Pour qui ?** Destiné à l'origine aux professionnels, scientifiques, ONG et distributeurs, il s'élargit de plus en plus vers le grand public en quête d'informations sur les produits d'entretien.
- **Pour quoi ?** Le site cherche à répondre aux questions spécifiques à chaque public par des informations adaptées aux besoins de chacun : publications pour les scientifiques, fiches sécurité pour les distributeurs, outil pédagogique pour les enseignants, composition qualitative des produits pour les consommateurs, etc.
- **Quels résultats ?** Actuellement, plus de 500 000 visiteurs sont déjà venus sur le site en Europe et 23 000 visiteurs européens accèdent au site chaque mois.

Accompagner la croissance de son bébé : un jeu d'enfant

Sur le site pampers.fr, deux services recueillent un engouement particulier :

- Des mini-animations sur le thème « mieux connaître votre bébé » proposent sur un mode pédagogique et ludique d'aider les parents à se mettre dans la peau de leur enfant, à regarder le monde avec ses yeux, à percevoir avec ses mains, à comprendre ainsi les étapes clés de son développement.
- Un accès personnalisé est proposé selon la date de naissance du bébé, pour suivre mois après mois les grandes étapes de son développement, les rendez-vous santé ou l'évolution de sa courbe de croissance.

La volonté de partager des convictions et des projets communs pour développer les ressources humaines de l'entreprise



Comment une entreprise fondée au XIX^e siècle s'adapte aux évolutions sociales et professionnelles actuelles tout en maintenant ses valeurs et sa culture d'entreprise. « *La première richesse de notre Groupe, c'est nos employés* », rappelle régulièrement le P-DG Alan George Lafley, et cette richesse collective s'adosse à des valeurs de respect, de confiance et d'engagement qui apportent force et pérennité aux activités du Groupe.

Les ressorts de P&G

Le dynamisme de l'entreprise depuis sa création en 1837 repose sur trois leviers : une raison d'être, des valeurs, des principes. Plus encore qu'une culture d'entreprise, c'est un état d'esprit qui nourrit au quotidien chacune des actions de tous les salariés.

Une raison d'être : proposer aux consommateurs du monde entier, dans les pays développés comme dans ceux en développement, des produits qui participent à l'amélioration de leur vie quotidienne.

Des principes : du respect de chacun au sens de l'intérêt partagé, de l'innovation à l'esprit d'ouverture, de la force apportée par le travail en équipe jusqu'à la quête de l'excellence, les principes qui animent P&G se fondent sur la responsabilité et l'engagement réciproque.

Promotion interne et formation : des priorités pour P&G

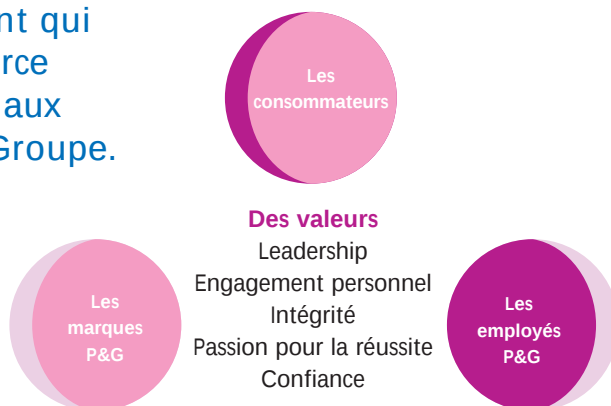
Dans un contexte sociétal où les salariés sont plus enclins que par le passé à changer d'employeur, P&G reste fondamentalement attaché au modèle de la promotion interne et accompagne les employés dans leur développement personnel tout au long de leur carrière.

La promotion interne

Le Groupe s'appuie sur le modèle de la promotion interne ; la quasi-totalité des membres du comité de direction de P&G France ont débuté leur carrière dans l'entreprise. Cette politique permet l'existence d'une forte culture d'entreprise et l'adoption de valeurs partagées par tous. Le récent rachat de Gillette est un défi lancé à ce modèle, qui devra permettre à chacun de trouver sa place là où il est le plus compétent et le plus motivé.

La formation

Chaque nouvel embauché passe en moyenne 20 % de son temps en formation lors des deux premières années. Tout au long de sa carrière, chacun dispose d'un programme personnalisé selon ses besoins et ses aspirations, complété par des formations communes. Ce programme est revu chaque année avec son supérieur hiérarchique.





De l'importance de réduire les déchets et l'impact sur l'environnement des sites de production pour donner corps au développement durable

Exportant vers toute l'Europe et même au-delà, les usines françaises de P&G font preuve d'innovation et de volontarisme en matière d'environnement. En tant qu'acteur local, chacune des six usines de P&G développe une politique de qualité environnementale fondée sur l'éco-efficience. Objectif : préserver les ressources naturelles de manière à diminuer sans cesse l'impact des activités sur le milieu naturel, à maîtriser les rejets et à valoriser les déchets.



Le développement durable en action à l'usine d'Amiens

En intégrant deux unités de soufflage de bouteilles en plastique sur son site de production d'Amiens, P&G a augmenté sa flexibilité, réduit ses stocks d'emballages, diminué ses coûts de production et réduit le trafic routier d'environ 780 000 km par an sur les routes du nord de la France, contribuant ainsi à diminuer la pollution par émission de gaz à effet de serre.



Production de shampoings à l'usine de Blois.

Conditionnement des déchets à l'usine d'Orléans.



Démarches durables des usines

Malgré des activités spécifiques et des procédés de fabrication différents, les usines P&G partagent toutes un même programme, le système de management environnemental, assorti de procédures écrites et d'audits réguliers : dispositifs qualité en matière de fabrication, réduction des émissions dans l'air et dans l'eau, mesure d'impact et contrôle rigoureux des nuisances au niveau local. P&G exerce également une vigilance particulière sur ses fournisseurs de matières premières et dispense une formation sécurité et environnement à tous les prestataires intervenant sur ses sites.

Depuis que les sites de Poissy et Sarreguemines font partie du Groupe (2005), P&G y déploie un plan de remise en conformité des installations suivant des critères d'exigences souvent supérieurs à la réglementation. Par ailleurs, l'ensemble des usines fait l'objet d'une démarche d'amélioration continue de ses installations pour garantir un niveau de sécurité maximal.

Réduction et amélioration de la qualité des effluents

Amiens. Ce site de fabrication de détergents liquides vient de franchir une étape supplémentaire dans la gestion des effluents en installant une toiture au-dessus des bassins de rétention qui recueillent les inévitables fuites des cuves de produits classés dangereux pour l'environnement. Cette toiture évite que les eaux pluviales se mélangent à ces fuites, limitant ainsi la quantité d'effluents à traiter (par incinération).

Sarreguemines. Dans cette usine, les effluents liquides et les déchets solides sont traités par des filières appropriées. Les rejets liquides à base d'alcool sont utilisés par les cimenteries locales qui y puisent une partie significative de leurs besoins énergétiques. Cette initiative a non seulement permis la valorisation d'une partie des effluents mais également la réduction de la charge polluante à l'entrée de la station communale de traitement des eaux usées.

Préservation de l'eau

Blois. Ce site spécialisé en shampoing et après-shampoing optimise sa consommation d'eau à deux niveaux. En premier lieu, des boules de lavage d'une nouvelle technologie (3D) sont utilisées pour nettoyer les cuves de fabrication. Cette technologie particulièrement innovante permet de réduire de 40 % la consommation d'eau à la source. Par ailleurs, en réutilisant les eaux de rinçage des chaînes de déminéralisation pour ces process utilitaires, le site a également optimisé sa consommation. Grâce à cette dernière action, 6 600 m³ d'eau sont économisés à la source chaque année.

Tri et valorisation des déchets

Orléans. Cet établissement qui produit du papier toilette a mis en place un système de gestion des déchets solides. Cartons et plastiques sont compactés à l'aide de deux presses rotatives et conditionnés en balles ensuite récupérées pour être revalorisées. Outre la valorisation des déchets, le compactage des cartons a permis de ramener le nombre de camions d'un par jour à un tous les trois mois, entraînant ainsi une forte réduction du trafic et donc de la pollution par émission de gaz à effet de serre.

Blois et Longjumeau. Grâce à la mise en place d'une gestion déléguée des déchets sur le site de Blois et à la concertation avec des prestataires spécialisés sur le site de Longjumeau, une importance croissante est accordée à la valorisation matière des déchets industriels banals (initialement incinérés). Ainsi, à Blois, grâce aux efforts réalisés dans le magasin stockant matières premières et matériaux d'emballage, le taux de valorisation matière des déchets industriels banals (films plastiques, palettes bois et cartons) a atteint 100 % en 2005, contre seulement 17 % l'année précédente. Pour le site de Longjumeau spécialisé dans la fabrication de produits pharmaceutiques, le tri sélectif a permis de doubler le taux de revalorisation en trois ans.



Amélioration des postes de travail

À Sarreguemines, des équipes travaillent à éliminer les tâches manuelles répétitives pour diminuer les risques associés. Dans ce cadre, un robot de conditionnement a été mis en place afin de réduire les manipulations de flacons lourds et de cartons volumineux. De la même manière, deux nouvelles lignes de conditionnement sont équipées de robots palettiseurs.

Le site de Poissy a réactualisé son système de management environnemental, mettant à jour ses procédures. Il s'est notamment focalisé sur la réduction des accidents à travers une série de mesures préventives : formation aux consignes de sécurité, aux bons gestes et postures liés au poste de travail, sensibilisation aux comportements à risques (Behavior Observation System). Entre 2004 et 2005, le nombre d'accidents de travail est passé de 18 à 4, diminuant ainsi de 77 %.



À l'usine d'Orléans, pour refroidir les effluents durant les mois chauds, une nouvelle tour autoréfrigérante en circuit fermé remplace la tour précédente en circuit ouvert. En permettant désormais des analyses fiables, cet investissement permet de formaliser le diagnostic d'absence de légionelles.

Données environnementales des usines P&G en France ⁽¹⁾

L'unité est la tonne (t) sauf si une autre unité est indiquée.	TOTAL		INDEX à production constante		AMIENS Entretien du linge et de la maison		BLOIS Cosmétique		LONGJUMEAU Santé		ORLÉANS Papier à usage domestique	
	01/02	04/05	01/02	04/05	01/02	04/05	01/02	04/05	01/02	04/05	01/02	04/05
Année fiscale - Exercice clos au 30 juin												
PRODUCTION ⁽²⁾												
• Produits finis en milliers de t ⁽³⁾	663	791			528	581	111	178	0,20	0,14	24	32
DÉCHETS												
• Total des déchets générés	15 143	24 385	100	135 ⁽⁵⁾	6 269	9 934 ⁽⁵⁾	7 538	12 822	316	503	1 020	1 126
• % des déchets valorisés	65	66			36	42	94	86	48	99	32	45
DÉCHETS NON VALORISÉS												
• Déchets solides non dangereux (DIB)	3 161	3 596	100	95	2 489	1 574	170	1 761	158	3	344	258
• Déchets industriels spéciaux (DIS)	1 019	4 095	100	337 ⁽⁵⁾	1 001	4 060 ⁽⁵⁾	18	35	0	0	0	0
• Charge polluante des eaux non versées dans les égouts	986	594	100	50	484	115	186	173	6	4	310	302
• Émission dans l'air ⁽⁴⁾	58,0	75,8	100	110	13,0	11,5	1,4	2,0	0,6	0,9	43,0	61,5
AUTRES												
• Consommation d'énergie (10 ⁵ GJ)	17,2	16,1	100	78 ⁽⁶⁾	3,4	3,6	2,3	3,1	0,3	0,3	11,1	9,1
• Consommation d'eau (en milliers de m ³)	1 507	1 934	100	108	612	782	210	317	19	29	666	806

(1) À l'exception des sites de Poissy et Sarreguemines récemment intégrés au Groupe et dont les données sont en cours de recueillage.

(2) France et export.

(3) En ce qui concerne l'usine d'Orléans, il s'agit du tonnage de la production de papier, et non du produit fini. En effet, une partie de la production de papier est expédiée en bobines en Angleterre et en Allemagne et l'autre partie transformée sur place en produit fini.

(4) Les émissions dans l'air incluent les émissions de SO₂, de NO_x, de CO et de composés organiques volatils.

(5) Principalement dû à la fermeture d'unités de production de savons et déodorants corporels sur le site d'Amiens.

(6) Principalement dû à l'amélioration du process papetier.



Quand public et privé unissent leur savoir-faire, c'est la protection du littoral qui avance

La Fondation pour la protection du littoral est née en 1992 du rapprochement entre le Conservatoire du littoral et P&G France. Motivée par la convergence entre les actions de cet organisme public et les préoccupations environnementales de P&G, la Fondation a pour originalité de consacrer 100 % de ses ressources au Conservatoire du littoral.

Violaine Allais, responsable des études et de la communication scientifique du Conservatoire du littoral, explique les leviers de ce partenariat insolite entre P&G et le Conservatoire du littoral.

À l'issue de quinze ans de partenariat, comment qualifieriez-vous cette collaboration ?

Violaine Allais : Les deux partenaires se sont enrichis mutuellement de leurs différences et ont beaucoup appris de l'échange de cultures. Trois adjectifs me viennent à l'esprit à propos de cette implication croisée : innovante, durable et ambitieuse.



Précisément, en quoi a-t-il été innovant ?

Il y a quinze ans, il fallait une forme d'audace pour associer un établissement public et une entreprise privée. Or non seulement ces différences de statut et de fonctionnement n'ont pas été un frein mais elles ont créé au contraire une réelle dynamique, source d'innovation.

Comment cette dynamique s'illustre-t-elle concrètement ?

La Fondation a apporté au Conservatoire la capacité et l'envie d'agir en donnant corps à ses missions scientifiques et prospectives. Récemment, son soutien a permis de réaliser une étude sur le changement climatique destinée à identifier les impacts potentiels de l'élévation du niveau de la mer avec des scénarios d'érosion et de submersion du littoral. Si le sujet est d'actualité, il n'avait jusque-là jamais fait l'objet d'études aussi appliquées à l'échelle du littoral français. Au-delà du financement des actions, le partenariat passe aussi par le partage de ressources et de compétences, comme les études de marché ou l'organisation du travail avec la même volonté d'engagement réciproque.

Qu'est-ce que sous-tend la notion de partenariat « durable » ?

Comme toute fondation d'entreprise, celle-ci a un fonctionnement quinquennal, assorti d'objectifs précis. Cette période nous permet de concevoir et de mettre en œuvre des études scientifiques. Il faut plusieurs années pour recueillir les données, les analyser mais aussi vulgariser les résultats afin que l'étude serve de point d'appui à la prise de décision et soit utilisée pour sensibiliser le grand public à la protection du littoral. Ce fut le cas lors de l'exposition réalisée en 2005 au Palais de la découverte « Entre Terre et Mer », dont certains ateliers pédagogiques découlent d'études lancées en 2002.

Durable aussi, car tourné vers les générations futures. La Fondation cherche à sensibiliser le jeune public au respect des milieux naturels : nous travaillons dès l'école avec Nathan pour communiquer directement dans les classes et souligner l'importance d'un comportement responsable de chacun sur les plages.

Durable enfin par la durée de l'engagement réciproque, quinze ans dans notre cas. Cela nous a permis de construire une relation de confiance, d'échanger nos points de vue en toute transparence.

Pourquoi est-il ambitieux ?

En premier lieu, il repose sur l'excellence scientifique. Lorsque la Fondation conduit une étude sur les feux de forêt, par exemple, elle rassemble un comité d'experts venus du monde entier qui partagent leurs expériences et leurs compétences et constituent un véritable pôle d'expertise sur le sujet.

Il est également ambitieux car la Fondation est là pour accompagner une stratégie à long terme. L'*Atlas*, réalisé grâce à l'aide de la Fondation, illustre cet accompagnement car en présentant la cartographie du patrimoine acquis et à acquérir, il permet non seulement de comprendre et de suivre l'intervention du Conservatoire mais aussi de fournir une projection à long terme des acquisitions et des objectifs à l'échéance 2050.



Fondation P&G pour la protection du littoral, missions clés et exemples

Soutenir la recherche

- par la réalisation d'études appliquées à l'intervention du Conservatoire du littoral

Sensibiliser le grand public à la protection des rivages

- Site internet du Conservatoire du littoral (www.conservatoire-du-littoral.fr).
- Ouvrages pédagogiques, notamment « Planète mer » (Éd. Gallimard Jeunesse).
- 250 000 visiteurs à l'exposition « Entre Terre et Mer », au Palais de la découverte en 2005.
- Édition de l'*Atlas*, outil de référence cartographique présentant la stratégie à long terme du Conservatoire du littoral.

Participer à la réhabilitation de sites

Marais du Vigueirat en Camargue : création d'un circuit ludo-pédagogique de découverte destiné aux enfants, le Sentier des cabanes.



Atlas stratégique du Conservatoire du littoral (2005-2050).

Procter & Gamble France : un demi-siècle d'activités en France

Installé en France depuis 1954, P&G France est activement intégré au tissu économique national. Aux activités historiques qui ont représenté **1,5 milliard d'euros de chiffre d'affaires en 2005**, il convient désormais d'ajouter les activités françaises de P&G Pharmaceuticals (**155 millions d'euros**), P&G Prestige Products (**107 millions d'euros**), Wella Professionals (**75 millions d'euros**) et Gillette (**777 millions**).

À travers ses multiples activités, P&G emploie aujourd'hui plus de 3 300 personnes en France, dont plus de 1 000 issues des récentes acquisitions de Wella (en 2003) et Gillette (en 2005).

Le siège de P&G France est basé à Neuilly (92) et s'installera dès la fin 2006 à Asnières (92), dans des locaux plus grands afin de pouvoir accueillir les équipes de Gillette.

Le Groupe possède **6 usines implantées en France**, produisant pour de nombreux autres pays. Ces sites sont situés à Amiens (produits d'entretien liquides pour le linge et la maison), Blois (produits capillaires), Longjumeau (activité pharmaceutique en cours de réorganisation), Orléans (papier toilette non commercialisé en France), Poissy (regroupant l'activité « Prestige ») et Sarreguemines (produits capillaires professionnels).

Quelques-unes des 59 marques commercialisées par P&G France en 2006.



Rapport réalisé par le département
des Relations Extérieures de P&G France

Directeur de la publication

Marc Alias

Rédaction et coordination :

Claire Cazaillet, Jacques Leroux,
Claudine Michel et Mathieu Mollard

Conception éditoriale et graphique : 

Crédit photo

P&G, Conservatoire du littoral



Touching lives, improving life.* **P&G**™

*Au plus près de la vie



Pour plus d'informations sur P&G et ses marques, connectez-vous sur

www.fr.pg.com,

le site en français de P&G France.

Vous trouverez sur ce site des informations complémentaires
sur les actions décrites dans ce rapport.

Vous pouvez également consulter les pages
"sustainability" (développement durable) dans la section
"about P&G" du site www.pg.com (en anglais) et télécharger
le rapport mondial sur le développement durable.

Pour nous faire part de vos commentaires, écrivez-nous à l'adresse e-mail :

frrelext.im@pg.com

ou envoyez un courrier à :

Relations Extérieures, Procter & Gamble,
96, avenue Charles-de-Gaulle
92200 Neuilly-sur-Seine.