

« REUSSIR AVEC UN MARKETING RESPONSABLE » - SELECTION 2013

ENTREPRISE / MARQUE

Danone / Volvic

INITIATIVE

Produit partagé en faveur de l'accès à l'eau potable



Description de l'initiative

Date de lancement

Volvic s'est associée à l'UNICEF depuis 2006 pour donner accès à l'eau aux familles du Niger. Volvic est ainsi partenaire de l'UNICEF pour la 9^{ème} année consécutive et prévoit de prolonger son engagement pour 3 années supplémentaires.

Description synthétique

Soutien d'un programme d'accès à l'eau potable au Sahel, en partenariat avec l'UNICEF, à travers la création ou la réhabilitation de puits de forages, et leur entretien sur 15 ans.

En effet, au Sahel, 50% de la population n'a pas accès à l'eau potable et seulement 9% de la population dispose de structures d'assainissement. La population rurale est particulièrement frappée : près de 80% des ordures ménagères et des eaux usées domestiques ne sont pas évacuées, une situation qui est la cause de nombreuses maladies.

C'est pourquoi, en plus du développement de l'accès à l'eau potable, le programme Volvic-UNICEF s'articule également autour de 2 axes :

- L'assainissement et l'hygiène, avec par exemple la création de sanitaires pour les familles ou la création de clubs scolaires d'hygiène
- L'accompagnement de la gestion de la ressource en eau par les populations locales, avec notamment la formation à la gestion et l'entretien des points d'eau

Ainsi les 8 principaux enjeux du programme sont :

- Améliorer l'accès à l'eau salubre dans les villages par la fourniture de puits cimentés et de forages équipés de pompes manuelles
- Renforcer les capacités des communautés pour la gestion et la maintenance des infrastructures
- Mobiliser les communautés et leur faire prendre conscience de l'importance d'une gestion durable de l'eau et de l'assainissement
- Promouvoir la fourniture d'eau et d'assainissement de base en milieu scolaire
- Promouvoir l'hygiène et notamment le lavage des mains
- Lutter contre les maladies hydriques, et notamment éradiquer le ver de Guinée et prévenir la trachome
- Développer les cours sur les thèmes d'hygiène et d'assainissement dans l'enseignement primaire
- Appuyer le contrôle et la qualité de l'eau

Comment a-t-elle été déployée ?

Ce programme nécessite un engagement sur le long terme : des puits sont créés ou réhabilités chaque année, dans différents villages.

Comment a-t-elle été communiquée auprès des consommateurs ?

Opération promotionnelle: 1L acheté ici = 10L puisés au Sahel

- L'ensemble des gammes d'eau minérale naturelle Volvic et des boissons aromatisées Volvic participent au programme « 1L acheté = 10L puisés au Sahel ».
- Le simple fait d'acheter des bouteilles Volvic suffit (pas besoin d'envoyer une preuve d'achat ou un ticket de caisse pour contribuer au programme).
- L'opération est relayée sur l'emballage des produits.

En parallèle, en 2013, pendant l'opération, pour 1 « like » sur la page Facebook de Volvic France, Volvic s'engage à puiser 10 litres supplémentaires au Sahel. Et même après l'opération, pour chaque nouveau fan sur sa page Facebook, Volvic s'engage également à puiser 10 litres supplémentaires.

Enfin, un onglet dédié à ce programme a été développé sur le site internet de Volvic : http://www.volvic.fr/une_marque_citoyenne/un_engagement_international_avec_lunicef/

En quoi est-elle innovante ?

Ce programme ne se limite pas à la fourniture de puits. Les 2 axes supplémentaires autour de l'assainissement et l'hygiène, et de l'accompagnement de la gestion de la ressource en eau par les populations locales, démontrent une volonté d'intégrer l'ensemble des enjeux. Ils ont mené à des actions innovantes comme la création de clubs scolaires d'hygiène ou la venue d'hydrogéologues nigériens à Volvic pour former aux méthodes de management d'une ressource en eau.

En termes de communication, l'opération Facebook permettant de puiser des litres supplémentaires, mise en place en 2013, est également très innovante.

Quelles ont été les difficultés et comment les avez-vous levées ?

Des difficultés à travailler avec une association qui n'a pas les mêmes modes de fonctionnement que les nôtres ont parfois été rencontrées. Pour lever ces difficultés, les postures de dialogue, proximité et empathie de part et d'autre ont été essentielles et ont permis une réelle collaboration pour la co-construction et l'évolution du partenariat année après année.

Les problèmes politiques au Niger sont également source de difficultés pour le déploiement du programme et pour sa communication auprès grand public. Cependant, les problématiques d'accès à l'eau dans ce pays n'en sont pas moins réelles.

Il a donc été décidé d'expliquer clairement aux consommateurs les difficultés des populations sur place afin de faire comprendre pourquoi Volvic a quand même désiré continuer à soutenir ce programme.

http://www.volvic.fr/une_marque_citoyenne/un_engagement_international_avec_lunicef/pourquoi_le_niger.html

Quels sont les prochaines étapes et les prochains objectifs liés à cette initiative ?

Volvic, qui est partenaire de l'UNICEF pour la 9ème année consécutive, prévoit de prolonger son engagement pour 3 années supplémentaires.

L'objectif, à travers un engagement sur la durée, est d'assurer la fourniture de nouveaux puits, mais aussi d'assurer l'accompagnement des populations locales à la gestion et l'entretien dans le temps de ces installations.

Création de valeur

En quoi cette initiative a-t-elle été / est-elle créatrice de valeur

- *Pour la société (impact environnemental et social) ?*

Résultats à date:

=> 4,5 millions de litres d'eau potable puisés

=> 225 puits ont été créés ou réhabilités

=> 110 000 personnes ont bénéficié de ce programmes, dont 15 765 enfants de - de 5 ans

=> 168 villages Nigériens ont bénéficié de ce programme

=> 400 sanitaires ont été créés pour les familles

=> 29 clubs "hygiène à l'école" créés

=> 605 membres de la communauté ont été formés à la gestion et à l'entretien des puits

- *Pour l'entreprise ?*

Cette action contribue à la construction de l'image de la marque comme marque responsable, soucieuse de son écosystème et des populations, autour de la problématique essentielle de l'accès à l'eau.

L'opération, relayée sur les packagings, amène également une augmentation des ventes des produits porteurs de l'opération. Ainsi, pendant la période promotionnelle (février 2013), Volvic a pu constater une augmentation de sa part de marché de 0.5 points (passage de 7% à 7.5%)

Quelles sont selon-vous les clefs de réussite d'un projet de marketing durable ?

Un projet win-win (bénéfice environnemental ou sociétal en parallèle avec bénéfice économique pour l'entreprise)

Un engagement sur la durée, répondant à un réel enjeu sociétal.

Pour en savoir plus

http://www.volvic.fr/une_marque_citoyenne/un_engagement_international_avec_lunicef/