Printed in France

Pour plus d'information sur P&G et ses marques, connectez vous sur
www.fr.pg.com
le site en français de P&G France.
Vous pourrez trouver sur ce site plus d'informations sur
les actions décrites dans ce rapport, télécharger ce rapport ainsi
que le rapport mondial sur le développement durable.

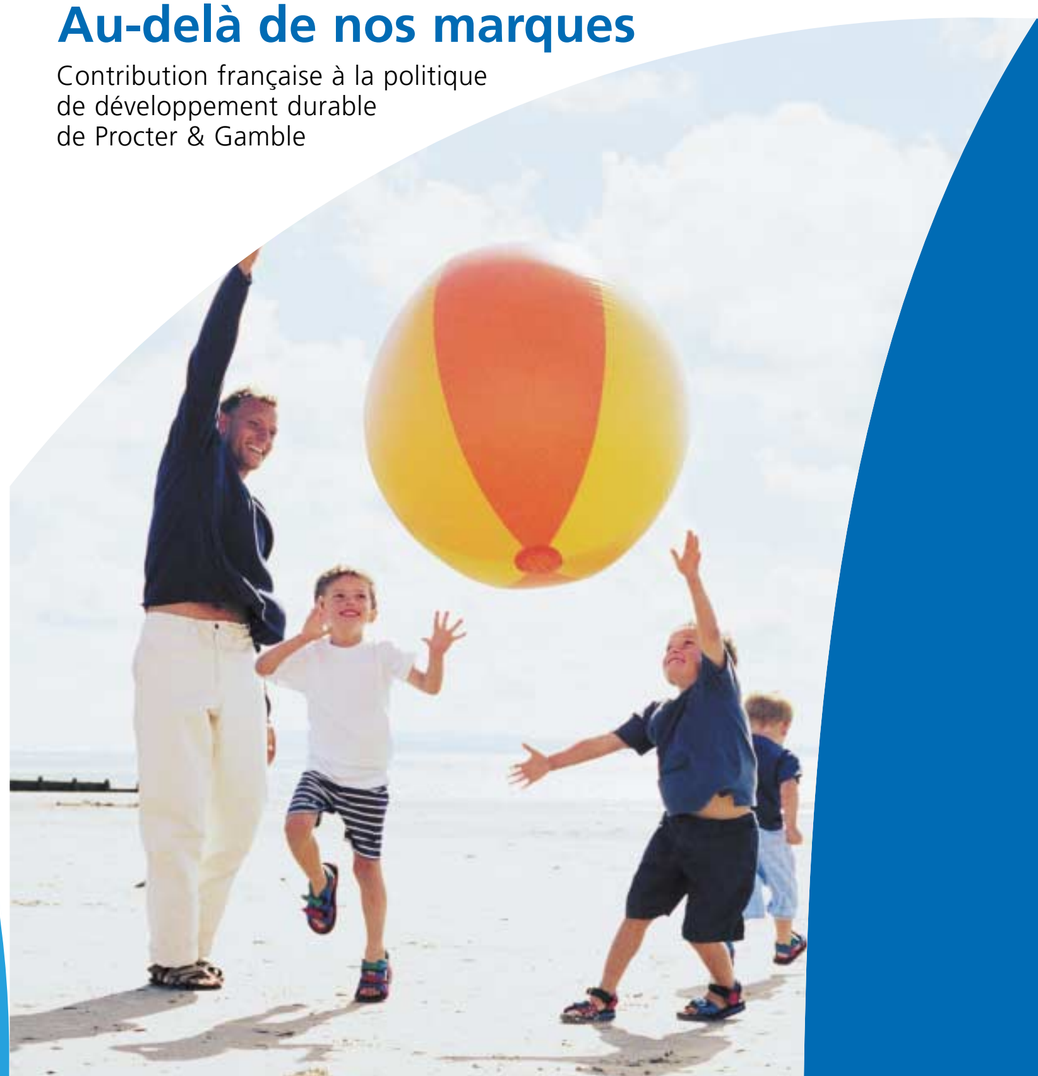
Vous pouvez également consulter les pages
"sustainability" (développement durable) dans la section
"about P&G" du site www.pg.com (en anglais).

Pour nous faire part de vos commentaires, écrivez nous à l'adresse e-mail :
frrelext-im@pg.com

ou envoyez un courrier aux :
Relations Extérieures, Procter & Gamble,
96, avenue Charles de Gaulle - 92200 Neuilly sur Seine.

Au-delà de nos marques

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



Sommaire

- **Environnement** page 6
- **Famille et bien-être** page 8
- **Éducation** page 10
- **Sécurité, hygiène et santé** page 12
- **Relations humaines** page 15
- **Création de valeur** page 17

Merci à vous de prendre le temps de chercher à mieux nous connaître à travers ce rapport que nous avons conçu comme le prolongement français du rapport mondial de P&G sur le développement durable.

Notre mission est fort simple et en même temps très ancienne : depuis plus de 165 ans, nous nous efforçons d'améliorer la vie quotidienne en concevant des produits innovants, issus d'un dialogue permanent avec les consommateurs et de nos efforts en recherche et développement.

Cette mission, nous la mettons en œuvre en France depuis près de cinquante ans. Peu à peu, nous sommes parvenus, grâce à nos marques, à établir avec les consommateurs français une relation fondée sur la proximité, l'écoute et la confiance. Plus que jamais, nous sommes déterminés à poursuivre ces « échanges » entre nos marques et les consommateurs, et à faire en sorte que nos innovations technologiques contribuent à changer leur vie quotidienne.

Nous savons ce que la société et ses nombreux acteurs attendent d'une grande entreprise comme la nôtre. Nous acceptons cette responsabilité, mais voulons aller encore plus loin. Grâce à nos technologies, nos compétences, notre expérience, nos ressources financières et humaines, nous souhaitons contribuer au développement durable de la société française, tout en poursuivant la croissance de nos affaires, gage de notre pérennité. Par cette approche dynamique et vertueuse, nous sommes confiants de pouvoir aller au-delà de nos obligations et de transformer notre « responsabilité » en « opportunité ».

Nous espérons qu'à travers la lecture de ce rapport vous connaîtrez mieux l'esprit qui anime les employés de P&G France en découvrant leurs actions « au-delà de nos marques ».

Connaître votre opinion sur nos activités et sur ce rapport nous aidera à mieux évaluer vos attentes. Je vous encourage donc à nous contacter et à nous faire part de vos commentaires.

Philippe Charrier
Président-directeur général de P&G France

Marc Alias, directeur des relations extérieures de P&G France, présente les raisons de l'engagement de Procter & Gamble en France.

Pourquoi ce rapport Au-delà de nos marques publié pour la première fois en 2003 ?

P&G est présent en France depuis 1954, avec aujourd'hui plus de 2 000 employés et quatre sites de production. Pourtant, l'entreprise est surtout connue à travers ses marques. Nous avons donc souhaité faire mieux connaître son engagement dans le domaine du développement durable, dans le prolongement de notre rapport mondial.

En quoi consiste cet engagement ?

Je le résumerais en trois mots forts. **Proximité**, avec le souci permanent de développer des actions concrètes proches des gens et du terrain. **Pérennité**, parce que nous voulons nous investir dans des projets durables et construire des relations de confiance avec nos partenaires. **Innovation**, afin de prolonger la vocation de nos marques, qui contribuent à l'amélioration de la vie quotidienne de chacun.

Comment ceci se traduit-il en objectifs d'entreprise ?

Nous souhaitons avoir une attitude respectueuse et responsable dans toutes nos activités. **Respect des consommateurs**, que nous plaçons au cœur de tous nos projets et décisions. Chaque jour, nous parlons à des centaines d'entre eux par le biais de notre service consommateurs et nous conduisons chaque année plusieurs centaines d'études, pour identifier des améliorations et des idées nouvelles. **Respect de l'environnement**, en faisant de l'éco-efficacité une stratégie intégrée à chaque stade du développement et de la consommation de nos produits. **Respect de nos employés**, qui ont la particularité d'avoir presque tous démarré et mené toute leur carrière chez P&G. **Respect de la communauté** qui nous entoure. C'est pour lui rendre un peu de ce qu'elle nous donne pour vivre et prospérer que nous nous engageons au-delà de notre activité économique. Nos engagements sont aujourd'hui reconnus. Ainsi Philippe Charrier, au nom de P&G France et de la Fondation P&G pour la protection du littoral, a-t-il été invité par le ministère de l'Écologie et du Développement durable à participer à la Commission, présidée par le professeur Yves Coppens et chargée de proposer une charte de l'environnement.

Quels sont pour P&G les domaines concernés par le développement durable ?

Les enjeux liés au développement durable sont très nombreux. Nous nous concentrons sur ceux qui sont les plus cohérents avec nos activités et nos marques : préservation de l'eau et plus largement des ressources naturelles, hygiène et santé, bien-être de la famille, éducation et respect des individus dans leur diversité. En tant qu'entreprise, nous recherchons le moyen de créer dans ces domaines un maximum de valeur pour nos consommateurs, employés, actionnaires et partenaires.

> © Conservatoire du littoral

Pour une entreprise dont la mission prioritaire est de contribuer à l'amélioration de la vie quotidienne, la question de l'environnement n'est pas accessoire. Elle se traduit par la mise en œuvre systématique de « l'éco-efficacité », stratégie qui consiste à produire PLUS de biens et de services en consommant MOINS de matières premières et en générant MOINS de déchets. L'éco-efficacité intervient lors de la conception des produits, puis dans les phases de production et d'utilisation, et enfin au stade de la valorisation des emballages.

Environnement

Depuis plus de 30 ans sur le terrain de l'environnement

Environ 400 millions de produits P&G vendus en France chaque année, c'est autant d'opportunités d'améliorer la vie quotidienne des consommateurs… mais aussi, de réduire l'impact sur l'environnement généré par la fabrication, les emballages et les déchets de ces produits.

L'éco-efficacité mise en œuvre

L'éco-efficacité, c'est-à-dire l'utilisation optimale des ressources, est le mot d'ordre de P&G pour la préservation de l'environnement. Aujourd'hui, plus de 95 % des matières premières entrant dans les usines sont transformées en produits finis. Et sur les 5 % restants, plus de la moitié sont valorisées. Pour parvenir à ce résultat, P&G met en œuvre des solutions industrielles innovantes, ainsi que des produits et des emballages de plus en plus compacts et recyclables.
En 2002, P&G utilise, dans le monde, six fois moins d'énergie qu'en 1985 et a rejeté trois fois moins de gaz à effet de serre qu'en 1990, à production constante.
Quant à la réduction à la source : « *C'est le moyen de prévention pour minimiser l'impact de l'emballage sur l'environnement,* souligne Claudine Michel qui représente P&G au Conseil national de l'emballage. *Ainsi en 1998 une modification de l'emballage de Mr. Propre a permis un gain de matériau de plus de 42 tonnes par an, soit l'équivalent de 500 000 flacons vides.* »
Les usines P&G appliquent strictement, en France comme dans le reste du monde, le programme Environnemental Management System (EMS) développé par l'entreprise. Les exigences de l'EMS sont au moins égales et en général supérieures, à celle de la norme de certification ISO 14001. P&G publie ses résultats en matière de qualité environnementale, notamment dans son rapport de développement durable.

> Campagne Vacances Propres, été 2002.

Partenaire du recyclage et du tri
P&G est associé à des partenaires reconnus : membre fondateur d'Eco-Emballages et de l'association Orée (qui a pour vocation de promouvoir les bonnes pratiques environnementales entre grandes entreprises, PME-PMI et collectivités locales), partenaire historique de Vacances Propres et du Conseil national de l'emballage. Aujourd'hui, le « point vert » d'Eco-Emballages et les sacs-poubelles rouges et blancs de Vacances Propres sont devenus des images familières du quotidien et les résultats de ces organisations sont reconnus par tous.

- Eco-Emballages : 2 millions de tonnes d'emballages recyclés en 2001.

- Vacances Propres : 3,5 millions de sacs-poubelles utilisés sur les plages lors de l'été 2001.

> P& G consacre le site www.scienceinthebox.com à l'information scientifique et environementale sur ses produits et marques de détergents. Cette information, destinée avant tout aux parties prenantes, vise également le grand public, qui y trouvera des conseils pour une utilisation plus responsable des produits.

En bout de chaîne, la valorisation
P&G apporte aussi son soutien à des initiatives pionnières dans la valorisation des déchets, comme la gestion globale et intégrée des déchets municipaux par le Sivom (syndicat intercommunal à vocation multiple) de Bapaume (Somme). Ce projet comprend la gestion des déchets fermentescibles : sa collecte spécifique permet la fabrication par compostage d'un amendement organique de qualité utilisée dans l'agriculture.

Usines

Dans les unités de production, les réalisations pour la préservation de l'environnement sont aussi nombreuses que variées. Dans le cadre du programme EMS, chaque usine établit sa stratégie de qualité environnementale. Voyage au cœur des usines française en compagnie de leur responsable environnement.

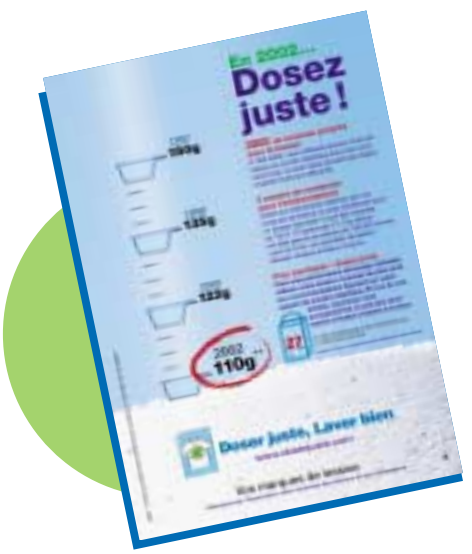
> Bassin de rétention à l'usine d'Amiens.

Amiens : des bassins de rétention au nom du principe de prévention
À l'usine d'Amiens, l'eau est au centre des questions d'environnement. Un projet, en particulier, tient très à cœur à Didier Lemoing : « *L'usine a décidé en 1999 de mettre en place des bassins de confinement des eaux pluviales, pour les endiguer, les analyser et les traiter si besoin avant de les renvoyer vers la station d'épuration de la zone industrielle. Quant aux mouettes qui ont élu domicile sur les berges des bassins, c'était le petit "plus" imprévu !* »

Blois : 6 400 000 km en moins pour le transport de flacons
Jean-Luc Potiez est notamment fier des aménagements réalisés sur les conditionnements des produits finis : « *Depuis 1995, une majorité de flacons sont produits à 4 km de notre usine de conditionnement, contre plusieurs centaines auparavant. Cette proximité a réduit considérablement les délais d'approvisionnement, les coûts, les consommations de carburant tout en améliorant la flexibilité en production. Au final : une réduction du trafic d'environ 6 400 000 km sur nos routes ! Les flacons et capsules ont aussi fait l'objet de diminution d'épaisseur, soit une réduction de matière première (322 tonnes par an) et de colorants (160 tonnes par an).* »

Longjumeau : en avant le compostage
Jean-Pierre Gallay nous apprend que la feuille de digitaline utilisée pour la fabrication du principe actif « digoxine » nécessaire à l'élaboration de plusieurs médicaments, est recyclée de la façon la plus naturelle, c'est-à-dire par compostage. Éviter la mise en décharge des feuilles a permis de diminuer les déchets solides sur le site de 50 %.

Orléans : consommation d'énergie en baisse de 25 %
Pour Patrick Caron, la principale réalisation environnementale de l'usine d'Orléans depuis son rachat par P&G en 1998 a été la modification des machines à papier afin de réduire la consommation de gaz et d'électricité. Autre initiative : des choix techniques judicieux ont permis de multiplier par plus de quatre la durée de vie des toiles sur la ligne de production.



Doser juste, laver bien…

Depuis des années, P&G mène des recherches poussées pour réduire l'impact des détergents sur l'environnement, tout en maintenant au minimum la même performance de lavage. Les progrès accomplis dans ce domaine par l'ensemble des industriels sont considérables. Grâce à une plus forte concentration des lessives en poudre classique, la quantité annuelle de lessive utilisée en France a diminué de 100 000 tonnes par rapport à 1998. L'enjeu des industriels est aussi de faire prendre conscience au consommateur que la dose de lessive nécessaire pour un lavage a diminué, tout en étant toujours aussi performante. C'est le pari de la campagne « Doser juste, laver bien », orchestrée par l'AFISE* en 2002 : balayer les idées reçues sur l'utilisation de la lessive. Car, si le fabricant a le devoir de conseiller, c'est bien le consommateur qui reste maître de son dosage.

** AFISE (ex-AISD) : Association française des industries de la détergence, de l'entretien et des produits d'hygiène industrielle.*

Un partenariat innovant et atypique

FONDATION D'ENTREPRISE PROCTER & GAMBLE
POUR LA PROTECTION DU LITTORAL

Qui aurait osé parier sur cet étrange duo, lorsqu'en 1992, du rapprochement d'un groupe industriel mondial de biens de consommation et d'une institution publique travaillant à la préservation du littoral français est née la Fondation d'entreprise Procter & Gamble France pour la protection du littoral ?
Philippe Charrier, président de la fondation et PDG de P&G France, et François Letourneux, vice-président de la fondation et directeur du Conservatoire du littoral nous racontent l'histoire de ce partenariat unique privé/public.

Pourquoi avoir choisi ce partenaire ?

Philippe Charrier : La préservation et la qualité de l'eau sont au cœur des préoccupations de P&G en matière d'environnement. Le Conservatoire du littoral s'est donc tout naturellement imposé à nous.
François Letourneux : C'est nous qui avons sollicité P&G. Un pari un peu fou pour certains à l'époque ! Mais nous avions besoin d'un partenaire proche du grand public et nous savions trouver en P&G un acteur déjà largement et durablement impliqué dans les questions environnementales.

Pourquoi une fondation ?

Ph.C. : Parce que cela correspond à notre philosophie du partenariat : une relation pérenne avec un partenaire exemplaire, des collaborateurs impliqués, des actions concrètes et bénéfiques pour les générations présentes et futures. C'était pour nous un véritable gage de confiance et d'engagement réciproque à long terme.
F.L. : Avec la fondation nous bénéficions également d'un mécénat de compétences, c'est-à-dire d'un soutien humain en plus de l'aide financière.

La plus fière chandelle que vous devez à votre partenaire ?

Ph.C. : Lorsque dernièrement nous avons entrepris d'agrandir notre usine d'Orléans, nous avons découvert que le site abritait une espèce rare et protégée de nénuphars. Les conseils du Conservatoire nous ont aidés à concevoir une solution permettant de concilier la préservation de cette richesse naturelle avec l'extension de l'usine.
F.L. : Leur réactivité lors de la catastrophe de l'*Erika*. Nous avions besoin de fournir en urgence les collectivités locales de produits pour nettoyer les oiseaux mazoutés. Rapidement, P&G a réussi à nous livrer des produits nettoyants. C'est l'illustration de cette réactivité que nous apprécions tant.

> L'objectif du Sentier pédagogique des cabanes est de développer l'observation et de provoquer le questionnement chez les enfants.

Les missions de la Fondation

- **Soutenir la recherche.**
- **Diffuser les connaissances, notamment auprès du grand public.**
- **Participer à la réhabilitation des espaces naturels.**

La ligne de conduite de P&G France dans le domaine social est à la fois simple et concrète : l'entreprise s'investit aux côtés de partenaires reconnus pour lutter de manière efficace contre les problèmes d'exclusion, d'isolement social et de mal-logement.

Famille et bien-être

P&G France partenaire d'associations caritatives

P&G offre des couches Pampers pour les Restos du Cœur Bébé, des paquets de lessive et des bouteilles de shampooing à Revivre, une association luttant contre l'exclusion sociale par la mise à disposition gratuite de produits d'hygiène, aide financièrement l'association Astrée et la fondation de la Deuxième Chance…
P&G se mobilise également pour apporter un soutien immédiat aux populations sinistrées…

En 2001, avec la Croix-Rouge et la Fondation de France lors de l'accident industriel à Toulouse ; en 2002, avec le Secours populaire dans le Sud-Est touché par les inondations.
Chaque année, P&G France consacre plus de 125 000 euros à des associations caritatives agissant sur le terrain (en produits, matériels et dons d'argent).

> Pour sa sixième année de participation, Ariel a reversé plus de 63 000 euros au Téléthon.

Du Soleil dans les Murs

En France, trois millions de personnes vivent encore dans des conditions de logement précaires. Une situation inacceptable, et pourtant mal connue du grand public. « Mettons du soleil dans les murs et changeons le cadre de vie » : c'est l'objectif que se sont fixé ensemble la Fondation de France et P&G France pour lutter contre ce fléau du « mal logement », en lançant en 2001 l'opération Du Soleil dans les Murs. Une cause qui suscite l'enthousiasme au sein de l'entreprise et dans laquelle bon nombre d'employés se sont investis personnellement. Dominique Cadiou, responsable du projet chez P&G, nous présente les coulisses d'une initiative qu'il anime depuis trois ans.

Pourquoi cette opération a-t-elle mobilisé tant de personnes au sein de P&G ?
Du Soleil dans les Murs a été pour les employés une opportunité de contribuer personnellement à une grande cause. De par son ampleur, l'événement a concerné de nombreuses ressources opérationnelles – marketing, communication, commercial… mais aussi des fournisseurs et partenaires externes. De plus, une quinzaine de personnes se sont portées volontaires pour animer le projet auprès des employés de P&G. Cette initiative originale, en faveur d'un enjeu social peu connu, a aussi suscité des vocations bénévoles de toutes sortes dans l'entreprise !

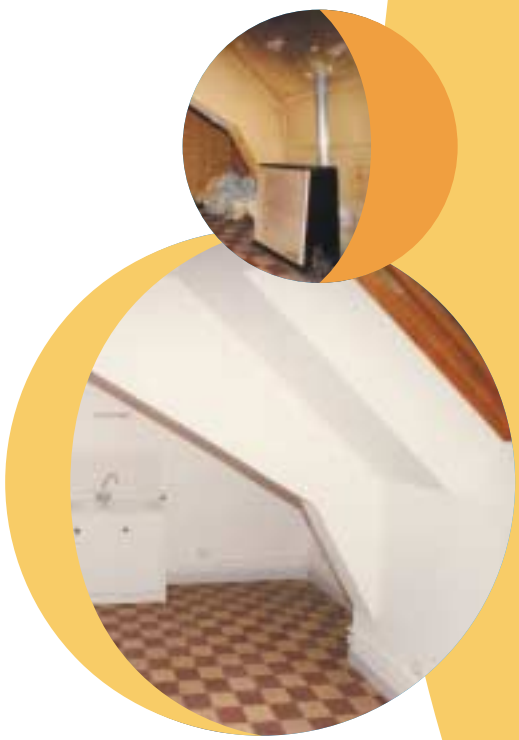
Quel a été le rôle des animateurs du projet ?
Initier des opérations de sensibilisation pour provoquer et multiplier auprès de leurs collègues les « petits gestes » qui peuvent aider à sortir de la détresse des familles entières : vente de t-shirts, tombolas, collecte de meubles, animations en magasin… Au total, près de 250 salariés se sont mobilisés pour ces actions internes menée en 2001 et 2002.

En tant que responsable du projet, comment avez-vous vécu ces trois années ?
Cela a été l'occasion de donner tout leur sens aux valeurs de notre entreprise qui affiche une vocation forte pour l'amélioration de la vie quotidienne. Je suis très fier de participer à cette cause au nom de mon entreprise. Notre collaboration avec la Fondation de France m'a également beaucoup appris sur le monde caritatif.

Les objectifs pour 2003 ?
Notre priorité aujourd'hui : mieux associer les enseignes de la grande distribution à nos efforts. Les deux premières années ont permis de gagner le soutien de 2 600 directeurs de magasins en France. Nous souhaitons aujourd'hui mobiliser encore plus largement le personnel de ces centres commerciaux. La finalité : faire participer un maximum de consommateurs – citoyens à notre cause en 2003.

Les résultats de l'opération en chiffres

- **Plus de 10 grandes marques P&G et 2 600 magasins associés pour solliciter la participation du grand public.**
- **10 millions de foyers sensibilisés *via* une large campagne de communication.**
- **Plus de 1,1 million d'euros collectés et reversés par P&G France en 2001 et 2002.**
- **Déjà plus de 60 associations financées et d'autres projets en cours de sélection dans toute la France… et des milliers de familles soutenues.**



> Logement en réfection avant et après.

Au-delà du rôle fonctionnel de ses produits, P&G voudrait apporter « un plus » aux consommateurs. L'entreprise considère en effet que ses marques peuvent dans bien des cas jouer un rôle de conseil et d'éducation auprès du grand public. Sa démarche : conseiller le consommateur pour une utilisation optimale et responsable des produits et plus largement l'aider dans ses préoccupations quotidiennes.

Éducation

pampers.com : une école pour les parents

Partager les dernières connaissances sur les sujets chers aux nouveaux parents, comme le développement du bébé, telle est la mission du site Internet pampers.com. P&G a lancé ce site en s'appuyant sur l'Institut Pampers, un réseau mondial d'experts de la petite enfance. Sur pampers.com, c'est une mine d'informations et de conseil qui est mise aujourd'hui à la disposition des parents.
« *Devenir parent et continuer de l'être représente une intense élaboration quotidienne* », explique Florence Plainguet, psychologue pour le service pédiatrique de l'hôpital de Bicêtre (Paris) et membre du conseil scientifique de l'Institut Pampers.

> Un site pour aider les parents à profiter pleinement des progrès de leurs enfants de 0 à 4 ans.

« *Aider les parents à se forger leurs propres repères* » : c'est dans ce sens que Florence Plainguet conçoit la contribution de l'Institut Pasteur.

« S'engager pour le sport parmi les jeunes »

Les objectifs de la fondation d'entreprise Sunny Delight pour le sport, créée en janvier 2000, sont triples : promouvoir et diffuser des connaissances sur le thème de la pratique sportive et de la jeunesse ; créer des outils pédagogiques adaptés et gratuits pour les acteurs du monde sportif et médical ; favoriser la pratique sportive chez les jeunes.

Le comité d'experts : aider la fondation à définir ses actions

Pour l'aider dans ses objectifs, la fondation s'est dotée d'un comité réunissant des spécialistes aux connaissances complémentaires sur la pratique du sport chez les jeunes : médecins du sport, nutritionnistes, sportifs de haut niveau, représentants de l'État et personnes impliquées au quotidien pour le développement du sport…

« *Avec ce comité d'experts, le travail de la fondation s'enrichit, pour mieux répondre aux attentes des jeunes sportifs* », explique Jacques Leroux, responsable des relations scientifiques de P&G et pilote du comité.

Un kit pédagogique pour inciter les jeunes à une pratique sportive saine

Une des réalisations de la fondation : un kit pédagogique « La journée du jeune sportif », pour encourager les jeunes à respecter les règles d'or d'une bonne pratique sportive. Destiné aux enfants de 8 à 14 ans, ce document rappelle d'une manière ludique les bons gestes à acquérir avant, pendant et après l'effort. Son objectif est de transformer ces consignes en autant de gestes spontanés.

> 650 000 brochures et 7 000 affiches distribuées ou commandées avec le premier kit de la fondation. Aujourd'hui, un deuxième kit est également disponible : « L'alimentation du jeune sportif ».

« À toi qui changes » : parlons avec les ados

Pas facile de parler de puberté et d'hygiène féminine aux adolescentes ! Les équipes marketing travaillant pour Always, Alldays et Tampax en savent quelque chose. Pour aider les jeunes filles à traverser cette période difficile avec confiance, P&G associe ses forces avec celles de spécialistes travaillant auprès des jeunes.

« *À toi qui changes est un programme éducatif sur la puberté*, explique Dolores Risse, responsable de ce programme éducatif mis en place depuis plus de dix ans. *Il est né de notre volonté de mettre à la disposition des jeunes et des établissements scolaires du matériel pédagogique pour répondre à leur forte demande d'information. Toutes les jeunes filles utilisent ou utiliseront des serviettes ou des tampons. Il est de notre responsabilité, en tant que fabricant mondial de protections féminines et dans le monde, qu'elles le fassent avec une bonne connaissance de leur corps et dans les meilleures conditions d'hygiène.* »

Les conférences « À toi qui changes »

- Des rencontres gratuites animées par des infirmières diplômées d'état dans les collèges et les lycées.
- Une place privilégiée laissée aux questions et au débat.
- Des sujets spécifiques et adaptés à chaque tranche d'âge : les changements physiques et émotionnels, les règles, la visite gynécologique, l'hygiène, la prévention…

- Des livrets pédagogiques spécifiques destinés aux jeunes filles, mais aussi aux garçons et aux parents.

Ce programme est présenté aux responsables départementaux et rectoraux de la promotion de la santé auprès des élèves de l'Éducation nationale et il est dispensé après accord des chefs d'établissement.

La sécurité des produits, des consommateurs et des employés est la priorité n° 1 de P&G. L'hygiène et la santé sont par ailleurs les domaines prioritaires dans lesquels P&G entend améliorer la vie quotidienne des consommateurs, notamment à travers ses produits pour bébé, pour l'hygiène intime, les soins bucco-dentaires ou l'entretien du linge et de la maison.

Sécurité, hygiène et santé

Des produits au service de l'hygiène et de la santé

Au-delà de la sécurité lors de l'utilisation de nos produits, condition *sine qua non* de leur mise sur le marché, P&G accorde une importance primordiale à la contribution que ses produits peuvent apporter à l'hygiène et la santé des consommateurs. Depuis près de 50 ans, les innovations successives ont permis à ces produits de contribuer au bien-être des consommateurs français, à commencer par les mères de famille, en allégeant les corvées domestiques… et en favorisant un environnement plus sain.

Par exemple, en plus de sa fonction « dépoussiérante », la lingette Swiffer permet de capter et donc d'éliminer la plupart des allergènes domestiques contenus dans la poussière. Voilà qui contribue à améliorer la qualité de vie des personnes fragiles, notamment les asthmatiques.

La sécurité dans les usines

Les notions de sécurité, d'hygiène et de santé des employés sont considérées comme primordiales pour P&G. Voici quelques exemples glanés dans les usines françaises.

La Quinzaine du diabète : informer
Parce qu'il vaut mieux prévenir que guérir, l'usine d'Amiens s'est associée à la Caisse primaire d'assurance maladie de la Somme pour informer ses collaborateurs sur le diabète « gras », une maladie sournoise présentant peu de signes avant-coureurs. Une exposition pédagogique et un dépistage gratuit ont été proposés aux employés.

Des intervenants extérieurs 100 % qualifiés
La sécurité des hommes et des produits concerne également les sociétés extérieures qui interviennent chaque jour sur les sites. Dans l'usine de Blois, tous les prestataires bénéficient d'une formation hygiène, sécurité, environnement et qualité. Le contenu de cette formation s'articule autour de la connaissance et l'application exemplaire des procédures, la prise de conscience des risques, et la responsabilisation de chaque intervenant.

Longjumeau : des palettes en aluminium
L'usine de Longjumeau a fait le choix de l'aluminium pour remplacer les traditionnelles palettes en bois. L'avantage de ce nouveau matériel est dans sa légèreté, qui offre un confort de travail supérieur pour les employés qui le manipulent, auquel s'ajoutent la limitation des contaminations liées à des particules étrangères et un risque d'incendie largement diminué.

La sécurité : une priorité à Orléans
Préoccupation majeure de l'usine d'Orléans depuis son rachat par P&G en 1998, le programme de sécurité est porté par tous avec rigueur et enthousiasme. Aujourd'hui, pari tenu : en 4 ans, l'usine est devenue exemplaire en matière de sécurité. Le taux d'accidents sur le site a chuté de façon spectaculaire ; au moment de la publication de ce rapport, il est à zéro depuis deux ans.

> Palette en aluminium à Longjumeau.

Ostéotour : du traitement à la prévention et l'information

> En France, l'Ostéotruck est allé à la rencontre de 5 000 femmes.

Lorsque des experts s'associent pour sensibiliser les femmes à l'ostéoporose, cela donne l'Ostéotour, la première tournée d'information, de prévention et de diagnostic gratuit dans toute l'Europe, dont neuf grandes villes en France.
P&G ne s'est ainsi pas contenté de découvrir et de développer Actonel, médicament destiné à enrayer la perte de masse osseuse liée à l'ostéoporose (une maladie qui touche de plus en plus de femmes après la ménopause). En créant en 1997 l'Alliance pour une meilleure santé osseuse avec Aventis Pharma, P&G s'est engagé à cette occasion dans une campagne d'information, de prévention et de traitement sur cette maladie peu connue. Le point d'orgue de cette campagne fut l'Ostéotour. Son efficacité a été reconnue par les professionnels de santé : l'Ostéotour a reçu en 2002 le Rhumato d'or, « pour la qualité de l'opération et du service rendu aux patientes », de la part de plus de 800 rhumatologues participant aux 7e Rencontres de rhumatologie « synoviale ».

L'hygiène alimentaire au cœur des préoccupations

Encore aujourd'hui, les cas d'infections liées à un manque d'hygiène demeurent nombreux. Les consommateurs, de mieux en mieux informés, sont plus inquiets et exigeants. L'hygiène alimentaire est devenue, à juste titre, un sujet largement débattu. Comment garantir une hygiène optimale et contribuer à réduire les risques d'infection ? Comment sensibiliser et éduquer les consommateurs ? Pour répondre durablement à toutes ces questions, P&G a choisi un partenaire reconnu : l'Institut Pasteur.

Une cuisine expérimentale
Pour mieux comprendre comment les bactéries circulent, l'Institut Pasteur et P&G ont mis en place une cuisine expérimentale comprenant équipements et matériaux types, ainsi que des aliments artificiellement contaminés par des bactéries. Celles-ci sont accompagnées d'un marqueur fluorescent, et la trace de ce marqueur permet d'étudier la circulation des bactéries dans la cuisine. P&G a ainsi pu s'assurer que ses produits nettoyants étaient adaptés à une bonne hygiène.

L'hygiène alimentaire dans la restauration collective
Une cuisine irréprochable en matière d'hygiène est une nécessité absolue pour un restaurant. Pour aider ses clients professionnels, la division Produits Professionnels de P&G France a développé un guide d'initiation et de sensibilisation aux bonnes pratiques d'hygiène : *L'hygiène alimentaire est l'affaire de tous*. Ce premier livret, validé par l'Institut Pasteur, a reçu un excellent accueil auprès des restaurateurs, qui attendent la nouvelle version actuellement en préparation.

hygiene-educ.com : fruit du partenariat avec l'Institut Pasteur

Un site Internet pour sensibiliser les enfants aux règles de base de l'hygiène, c'est ce que proposent P&G et l'Institut Pasteur aux professeurs des écoles primaires. Les gestes d'hygiène au quotidien, l'hygiène corporelle et alimentaire, l'hygiène à la maison et avec les animaux domestiques, tels sont les grands thèmes abordés par le site.

Ses utilisateurs plébiscitent son contenu interactif et pédagogique : « *La présentation du site est magnifique et le contenu très complet. Bravo !* » précise un professeur des écoles, : « *J'adore jouer au jeu des bactéries avec les Netoons et des Buurkis* », confirme un élève.

Relations humaines

Salariés et partenaires extérieurs, Procter & Gamble travaille avec des milliers d'hommes et de femmes en France, qui sont essentiels à la réussite de l'entreprise. Au-delà des notions de sécurité et de santé du personnel, abordées dans un précédent chapitre , le respect mutuel et l'intégrité sont les clés de cette collaboration.

« Nous respectons chaque employé en tant qu'individu. » Cette règle d'or, qui s'applique également aux partenaires de l'entreprise, est inscrite dans les valeurs de Procter & Gamble depuis plus de 165 ans. Pour P&G, il est essentiel d'offrir à ses employés la possibilité de se développer tant sur le plan personnel que professionnel et de donner les moyens à chacun d'être un « leader » dans son domaine d'activité et d'atteindre ses objectifs avec excellence.

Notre raison d'être

Nous voulons offrir aux consommateurs du monde entier des produits d'une qualité et d'un rapport qualité/prix supérieurs, afin d'améliorer leur vie quotidienne.
En contrepartie, les consommateurs feront de nos marques des leaders sur leur marché : ceci entraînera la croissance de nos profits, favorisant ainsi la prospérité de employés, de nos actionnaires et des communautés économiques et sociales au sein desquelles nous vivons et travaillons.

Nos principes

- Nous respectons chaque employé en tant qu'individu.
- Les intérêts de l'entreprise et ceux de l'individu sont indissociables.
- Nous concentrons notre travail sur ce qui est stratégique.
- L'innovation est la clé de voûte de notre réussite.
- Nous sommes tournés vers l'extérieur.
- Nous valorisons l'expertise individuelle.
- Nous cherchons à être des « leaders ».
- Nous croyons dans le travail en équipe.

Les consommateurs

Les marques P&G

Nos valeurs

Leadership
Engagement personnel
Intégrité
Passion pour la réussite
Confiance

Les employés P&G

Nous valorisons les différences

La diversité des profils est une condition clé de réussite : ce sont les différences de chacun qui permettent à P&G de comprendre et de s'adapter à tous ses consommateurs, clients et partenaires… et donc de remplir sa mission. La diversité est aussi un formidable facteur d'innovation. En Europe, P&G a décidé de se concentrer d'abord sur la diversité homme et femme. C'est pour l'entreprise une question de principe, en même temps que de bon sens économique. P&G défend le principe selon lequel le traitement des individus doit être uniquement fonction de leur performance dans le travail. Lors de l'embauche, comme à tout autre moment de la vie professionnelle, le choix se portera sur le meilleur candidat, indépendamment de toute autre considération.

• En 2002, 53 % des postes d'encadrement à pourvoir l'ont été par des femmes.

• L'objectif de P&G France : une meilleure représentativité des femmes à tous les échelons.

• Pourcentage de postes occupés par des femmes.
Ensemble des postes* : 33 %
Postes d'encadrement* : 40 %
Comité de direction** : 28 %

** En 2001, sur les sites de Neuilly, Amiens et Blois.*
*** En 2002, au siège de Neuilly.*

Développer tous les jours de nouveaux talents

P&G est fidèle depuis 1837 à un système de « promotion interne », fondé sur la seule performance individuelle. Ainsi, la quasi-totalité des cadres dirigeants ont effectué l'intégralité de leur carrière dans l'entreprise. La promotion interne comporte en elle-même une obligation de résultat quant à la formation et la gestion des carrières : P&G doit développer aujourd'hui les potentiels pour disposer demain de dirigeants compétents. La première des formations est celle que se forge au quotidien le salarié dans sa fonction.

Grâce au coaching, qui incite à l'autonomie, l'employé progresse en continu. En parallèle, les managers sont évalués sur leur capacité à faire évoluer leurs collaborateurs. Le programme de formation, établi en fonction des missions et responsabilités exercées et des besoins de développement individuels, s'articule autour de formations fonctionnelles, techniques et managériales.

La formation 2001 : 2,91 % de la masse salariale (exigence légale en France : 1,5 %).

Avantages sociaux

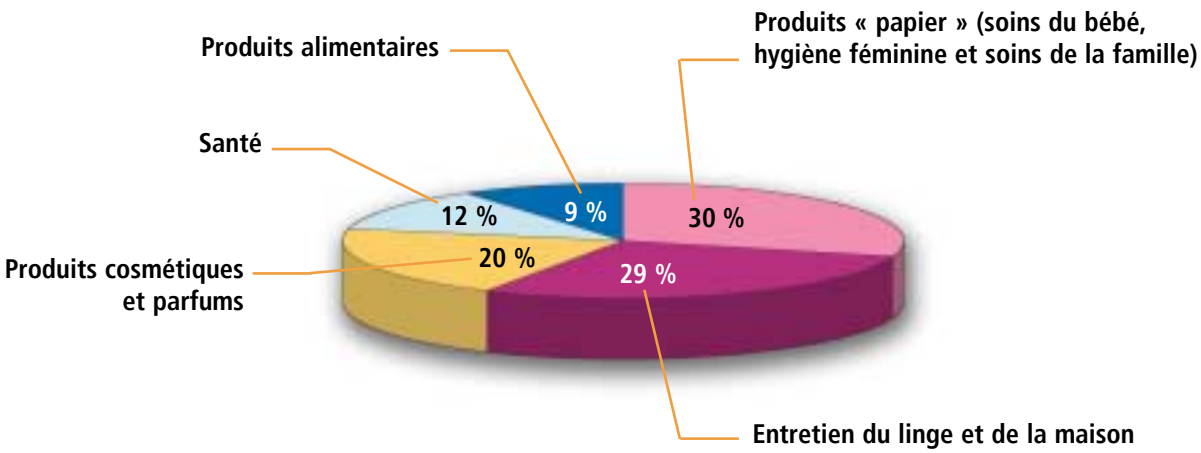
En France, mais aussi dans les pays moins avancés au regard de la protection sociale, la politique de P&G consiste à assurer la meilleur protection de ses employés, notamment pour palier à toutes les éventualités (maternité, retraite, maladie…). Voici quelques exemples d'avantages sociaux :
- tous les employés français détiennent des parts dans le fond d'investissement en action de P&G ou des stock-options. Dans le monde, plus de 15 % du capital de P&G est détenu directement par ses salariés et retraités ;
- la participation et l'intéressement ont représenté 10 % du salaire annuel en moyenne sur les cinq dernières années ;
- le programme EAP (Employee Assistance Programme), destiné à répondre à des questions pratiques ou personnelles, est à la disposition de tous les employés, de leurs conjoints et enfants 24h/24 et 365 j/an, sur simple appel ;
- un plan de retraite complémentaire, totalement à la charge de la société, est octroyé à tous les employés de P&G France.

Création de valeur

Depuis 1837, P&G a pour objectif de proposer des produits sûrs et de qualité au meilleur prix.
La confiance que les consommateurs accordent à ses marques permet à P&G de créer de la valeur pour ses employés, ses actionnaires, ses partenaires et les communautés économiques au sein desquelles l'entreprise vit et travaille. Écouter les consommateurs, anticiper leurs besoins et leur apporter des solutions innovantes, fruits de sa recherche…

Chaque jour, les hommes et les femmes de P&G travaillent pour que les 300 marques de l'entreprise remplissent au mieux leur mission : améliorer la vie quotidienne de leurs 5 milliards d'utilisateurs dans 130 pays.
En France, l'entreprise est présente depuis 1954 et commercialise plus de 30 marques. Avec plus de 2 100 employés et 4 sites de production, c'est une entreprise qui a réalisé un chiffre d'affaires consolidé de 1,45 milliard d'euros, en 2002.

Ventes mondiales par secteur d'activités



Chiffres clés

P&G en France	
Chiffre d'affaires consolidé (exercice clos le 30 juin 2002)	**1,45** milliard d'euros
Effectif au 30 juin 2002	**2 130** personnes
Sites de production	**4**
Dépenses de formation	**2,91 %** de la masse salariale
P&G dans le monde en 2002	
Chiffre d'affaires	**40,24** milliards de dollars
Bénéfice net	**4,35** milliards de dollars
Dépenses en capital	**1,68** milliard de dollars
Effectif au 30 juin 2002	**102 000** personnes
Budget de recherche et développement	**1,60** milliard de dollars
Effectif en recherche et développement	**7 250** personnes
Nombre de brevets déposés par an en moyenne	**3 800**

Données environnementales des usines françaises

Exercice 2001-2002

L'unité est la tonne, sauf si une autre unité est indiquée

	TOTAL	AMIENS Entretien du linge et de la maison	BLOIS Cosmétiques	LONGJUMEAU Santé	ORLÉANS Papier à usage domestique
PRODUCTION*					
Produits Finis	**659 783**	527 726	110 557	200	21 300
DÉCHETS					
Total des déchets générés	**14 303**	6 269	6 698	316	1 020
Pourcentage des déchets valorisés	**-**	36,4	97,2	48,1	32,0
DÉCHETS NON VALORISÉS					
Déchets solides non dangereux	**2 991**	2 489	0	158	344
Déchets solides dangereux	**1001**	1001	0	0	0
Charge polluante des eaux non versées dans les égouts	**986**	484	186	6	310
Emission dans l'air**	**58,00**	13,00	1,40	0,63	43,00
AUTRES					
Consommation d'énergie (Gj)	**1 508 010**	129 319	232 904	31 407	1 114 380
Consommation d'eau (m^3)	**1 507 347**	612 405	209 572	19 440	665 930

** France et export.*
*** Les émissions dans l'air incluent les émissions de SO_2, NOx, CO et de Composés Organiques volatils.*

Relation avec les clients

Créer des partenariats « gagnant-gagnant » avec nos clients

Entretenir des rapports pérennes avec les clients de la distribution est essentiel pour satisfaire au mieux les besoins des consommateurs. L'approche de P&G : innovation, intégrité et transparence pour créer ensemble plus de valeur dans le respect.

Un bon partenariat, c'est d'abord comprendre et prendre en compte les besoins propres de chaque client, en partant de la compréhension partagée du consommateur. C'est dans ce sens que P&G imagine des opérations commerciales et de promotion différenciées qui s'intègrent dans la stratégie marketing de chaque enseigne tout en valorisant ses marques.

P&G coopère de plus en plus avec les distributeurs pour améliorer les bonnes pratiques communes en matière de développement durable. P&G France travaille, par exemple, avec un de ses principaux clients pour développer des solutions logistiques qui soient plus respectueuses de l'environnement. Depuis septembre 2002, les deux sociétés testent en conditions réelles un transport combiné rail-route pour les flux entre l'usine d'Amiens (Somme) et un entrepôt situé en Savoie.

Un autre exemple de partenariat « gagnant-gagnant » est le soutien accordé depuis trois ans par la plupart des clients de P&G à l'opération Du Soleil dans les Murs au profit de la Fondation de France et des personnes mal-logées.

Sommaire

- **Environnement** page 6
- **Famille et bien-être** page 8
- **Éducation** page 10
- **Sécurité, hygiène et santé** page 12
- **Relations humaines** page 15
- **Création de valeur** page 17

Merci à vous de prendre le temps de chercher à mieux nous connaître à travers ce rapport que nous avons conçu comme le prolongement français du rapport mondial de P&G sur le développement durable.
Notre mission est fort simple et en même temps très ancienne : depuis plus de 165 ans, nous nous efforçons d'améliorer la vie quotidienne en concevant des produits innovants, issus d'un dialogue permanent avec les consommateurs et de nos efforts en recherche et développement.
Cette mission, nous la mettons en œuvre en France depuis près de cinquante ans. Peu à peu, nous sommes parvenus, grâce à nos marques, à établir avec les consommateurs français une relation fondée sur la proximité, l'écoute et la confiance. Plus que jamais, nous sommes déterminés à poursuivre ces « échanges » entre nos marques et les consommateurs, et à faire en sorte que nos innovations technologiques contribuent à changer leur vie quotidienne.
Nous savons ce que la société et ses nombreux acteurs attendent d'une grande entreprise comme la nôtre. Nous acceptons cette responsabilité, mais voulons aller encore plus loin. Grâce à nos technologies, nos compétences, notre expérience, nos ressources financières et humaines, nous souhaitons contribuer au développement durable de la société française, tout en poursuivant la croissance de nos affaires, gage de notre pérennité. Par cette approche dynamique et vertueuse, nous sommes confiants de pouvoir aller au-delà de nos obligations et de transformer notre « responsabilité » en « opportunité ».
Nous espérons qu'à travers la lecture de ce rapport vous connaîtrez mieux l'esprit qui anime les employés de P&G France en découvrant leurs actions « au-delà de nos marques ».
Connaître votre opinion sur nos activités et sur ce rapport nous aidera à mieux évaluer vos attentes. Je vous encourage donc à nous contacter et à nous faire part de vos commentaires.

Philippe Charrier
Président-directeur général de P&G France

Rapport réalisé par le département des relations extérieures de P&G France

Directeur de la publication :
Marc Alias

Rédaction et coordination :
Anna Schall, Claudine Michel et Jacques Leroux
Conception éditoriale et graphique : i.e Expressions

Crédits photo :
page 1 – gettyimages/Pink Fridge Productions ;
pages 2 et 3, 12 et 15 : Patrick Forestier ;
pages 4 et 7 – Conservatoire du littoral ;
page 8 – gettyimages/A. Onley ; page 9
Fondation de France ; page 12