

# Procter & Gamble s'intéresse aux enfants de la rue

*Il est une coutume au Maroc de voir l'élan de solidarité amplifié durant le mois de Ramadan. Procter & Gamble (P&G), a décidé de faire de cette période de l'année un point de départ pour des actions dont le bienfait se prolonge sur une longue durée. Cette année, c'est l'association Bayti, qui va bénéficier de l'aide de P&G. Une opération de grande envergure profitera aux enfants des rues.*

Implanté au Maroc depuis 1958, P&G est un Groupe multinational spécialisé dans les produits de Grande Consommation, tels les détergents (Tide, Ariel, Bonux, Ace, ...), les produits d'hygiène (Pampers, Always) et les shampoings (Pret Plus, Pantene Pro-V, Head & Shoulders). Des produits qu'on retrouve incontestablement dans tous les foyers. Outre son activité principale, P&G, œuvre, à l'instar de nom-

breuses entreprises, pour améliorer son environnement. Dans cette optique P&G a mis en place une série d'actions qui s'inscrivent dans le cadre d'une stratégie d'entreprise citoyenne, soucieuse du développement de son environnement. «Hygiène, santé, bien-être de la famille, éducation, respect des individus dans leur diversité, préservation de l'eau et plus largement des ressources naturelles», sont autant de secteurs

qui interpellent l'entreprise. Dans ce sens l'entreprise a organisé, en collaboration avec le ministère de la Santé une opération de désinfection de l'Eau ainsi qu'une campagne de Vaccination. Tout comme elle a mis en place un programme d'Éducation à la Puberté avec le ministère de l'Éducation Nationale. De plus, son partenariat avec la Goutte de Lait, association qui a pour objet de lutter contre la mortalité infan-

tile des enfants en bas âge, atteste d'une véritable implication de l'entreprise dans le champ social. Pour mieux cibler ses actions caritatives, P&G a initié au mois de Ramadan 2002 l'opération Ramadan des Cœurs. L'objectif étant de soutenir plusieurs associations humanitaires.

La première édition a permis à quelque 15 000 familles de bénéficier de dons en nature (détergents, produits d'hygiène, shampoings, couches bébés, ...), équivalents à leur consommation sur une année. Ces dons, dont la valeur est estimée à près de 2 millions de Dhs, étaient distribués aux populations ciblées à travers 20 associations qui s'activent dans le social. Certaines d'entre elles, ont même bénéficié, grâce au soutien de l'entreprise, d'une annonce presse. L'idée étant de promouvoir leurs actions et permettre à un large public d'adhérer à leurs

causes. Forte de la réussite de cette première opération, P&G réitère cette expérience qu'elle entend reconduire chaque Ramadan. L'entreprise procédera à une opération de donation de produits à plusieurs associations, équivalente à leur consommation annuelle. En outre, les responsables de P&G se sont penchés sur la question complexe des enfants de la rue. «L'entreprise offre pour la première fois une campagne médiatique intégrée (spot TV, spot radio et annonces presse) à l'une des associations les plus considérées dans le domaine, en l'occurrence Bayti.» Selon les responsables de P&G, l'objectif de cette action est de «sensibiliser le public au thème des enfants des rues, mais aussi de l'inviter à contribuer au soutien de cette association.» Le principal étant dans la manière de communiquer sur ce thème. ■