



Livre blanc du marketing responsable

Marchés atones, modes de consommation questionnés, confiance dégradée... Les marques doivent trouver de nouvelles sources d'inspiration pour innover et créer une dynamique. La 2^e édition du livre blanc détaille 44 initiatives qui ont su concilier succès et offre responsable.

Serait-ce LA solution ? Proposer aux consommateurs, qui sont aussi des citoyens, des offres responsables qui leur permettent de retrouver un sens à leurs actes d'achat ? La démarche n'est pas toujours simple, car elle peut bouleverser organisations et méthodes de travail et oblige les plus motivés à engager le reste des équipes. Mais à l'arrivée, lorsque les chiffres attestent du succès, en termes de part de marché, d'image de marque ou de notoriété, la satisfaction est pleine et entière. CQFD ! Pour partager ces difficultés, les façons de les contourner et diffuser des succès inspirants, la plateforme ouverte à tous, reussir-avec-un-marketing-responsable.com, a été créée en 2013 par Elisabeth Pastore-Reiss, directrice générale déléguée de Greenflex et David Garbous, directeur marketing stratégique de Fleury Michon. Elle est soutenue depuis l'origine par l'ADEME, l'ADETEM, Prodimarques, l'UDA et plus récemment par l'ANIA, l'EPE et la chaire responsabilité sociétale d'Audencia Business School.

Pour fêter son 3^e anniversaire, la plateforme a publié son nouveau livre blanc avec 44 exemples de succès avérés d'une démarche de marketing responsable (27 dans la première édition), sélectionnés¹ dans des univers très variés (entreprises de toutes tailles, secteurs BtoC ou BtoB), qui représentent une riche source d'inspiration et démontrent la pertinence de l'engagement.

Plusieurs tendances de fond

L'éco-conception de l'offre est devenue l'étape de départ de toute démarche de marketing responsable. C'est le cas de la marque Avène (groupe Pierre Fabre), qui a lancé une technologie inédite de « cosmétique stérile » s'affranchissant des conservateurs (officiels ou assimilés), source d'irritation et d'intolérance pour certaines peaux. Diffusée dans plus de

* Responsable pôle Marketing Illec-Prodimarques.

1- Par un comité réunissant les différents partenaires, les initiatives ayant été soumises à une grille d'analyse multicritères : aspect innovant, impact environnemental/social, bénéfice client, création de valeur pour la marque/l'entreprise, cohérence et vision à long terme, potentiel de déploiement, enseignements retirés. Pour soumettre une bonne pratique <http://www.reussir-avec-un-marketing-responsable.org/fr/soumettre-une-bonne-pratique>.

100 pays, la gamme représente 9 % du chiffre d'affaires de la marque en seulement 6 ans d'existence. Et les consommateurs plébiscitent les produits !

L'économie circulaire s'impose progressivement comme une réponse aux enjeux du recyclage et de sécurisation des approvisionnements. Si BIC, Bilum, FFIL, Orange ont mis en place des solutions innovantes en matière de recyclage, d'autres comme Coca Cola, Nespresso ou Tefal ont récemment développé des filières de collecte et de recyclage des matières pour les réinjecter dans leurs propres productions de bouteilles, de capsules ou d'articles culinaires.

Le rôle sociétal au service du collectif dépasse le seul objectif marchand. C'est le cas, par exemple, d'Ikea qui développe un programme pour aider les familles à adopter des modes de vie

- **Traiter les enjeux majeurs propres à chaque marque et s'engager sur le long terme**: tendre à transformer l'offre complète et pas seulement créer une gamme complémentaire.
- **Clarifier le rôle sociétal de la marque**: la marque a plus que jamais un rôle à jouer dans la société, vis-à-vis de ses fournisseurs, ses distributeurs, ses consommateurs...
- **Penser bénéfique client**: l'offre répond avant tout à un besoin qui doit être satisfait. Le marketing mix durable doit contribuer à répondre à cette attente et justifier la valeur et la différence de l'offre.
- **Innover et réfléchir « en dehors du cadre »**: casser les silos, changer les méthodes, avancer vers des voies inexplorées...
- **Impliquer ses parties prenantes et co-construire**: sans partage ni ouverture, pas de marketing responsable ! Cela

COSMÉTIQUE STÉRILE
Gamme sans conservateurs

Avène (PIERRE FABRE DERMO-COSMÉTIQUE)

OFFRES ECO ET/OU SOCIO-CONÇUES

► Afin de répondre aux préoccupations autour de l'utilisation de cosmétiques dans les produits cosmétiques, nous avons développé une gamme sans conservateurs. Cette gamme permet de garantir la sécurité et l'efficacité de nos produits tout en respectant l'environnement.

► Cette gamme est développée en partenariat avec des experts de la dermatologie et de la microbiologie.

► Cette gamme est développée en partenariat avec des experts de la dermatologie et de la microbiologie.

► Cette gamme est développée en partenariat avec des experts de la dermatologie et de la microbiologie.

► Cette gamme est développée en partenariat avec des experts de la dermatologie et de la microbiologie.

Facteurs de réussite

► Développement d'une gamme sans conservateurs.

► Partenariat avec des experts de la dermatologie et de la microbiologie.

► Communication et éducation des consommateurs.

Bénéfices

ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

► Réduction des emballages.

► Réduction des déchets.

► Réduction des émissions de CO2.

► Réduction des émissions de CO2.

► Réduction des émissions de CO2.

POUR L'ENTREPRISE

► Développement d'une gamme sans conservateurs.

► Partenariat avec des experts de la dermatologie et de la microbiologie.

► Communication et éducation des consommateurs.

Création d'une filière de recyclage du PETIT ALUMINIUM

ESPRESSO (GROUPE NESTLÉ)

ÉCONOMIE CIRCULAIRE

► En 2000, afin de répondre à un de ses plus grands défis environnementaux, Nespresso a lancé dans l'industrie un projet ambitieux : transformer 20 % de son emballage en aluminium recyclé.

► Pour cela, le groupe a créé une filière de recyclage qui implique des acteurs de l'industrie, des pouvoirs publics, des associations et des citoyens.

► Cette filière a permis de créer un modèle économique viable et durable.

► Cette filière a permis de créer un modèle économique viable et durable.

► Cette filière a permis de créer un modèle économique viable et durable.

Facteurs de réussite

► Développement d'une filière de recyclage.

► Partenariat avec des acteurs de l'industrie, des pouvoirs publics, des associations et des citoyens.

► Communication et éducation des consommateurs.

Bénéfices

ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

► Réduction des déchets.

► Réduction des émissions de CO2.

► Réduction des émissions de CO2.

► Réduction des émissions de CO2.

POUR L'ENTREPRISE

► Développement d'une filière de recyclage.

► Partenariat avec des acteurs de l'industrie, des pouvoirs publics, des associations et des citoyens.

► Communication et éducation des consommateurs.

Promotion en faveur de l'accès à l'eau potable

VOLVIC (DANONE)

IMPLICATION DES CONSOMMATEURS

► Depuis 2004, Volvic, en partenariat avec l'UNICEF, soutient un programme d'accès à l'eau pour les populations du Sahel, à travers la création, la réhabilitation et l'entretien de puits de forage.

► Cette initiative a permis de créer un modèle économique viable et durable.

► Cette initiative a permis de créer un modèle économique viable et durable.

► Cette initiative a permis de créer un modèle économique viable et durable.

Facteurs de réussite

► Développement d'un programme d'accès à l'eau potable.

► Partenariat avec l'UNICEF.

► Communication et éducation des consommateurs.

Bénéfices

ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

► Accès à l'eau potable.

► Réduction des émissions de CO2.

► Réduction des émissions de CO2.

► Réduction des émissions de CO2.

POUR L'ENTREPRISE

► Développement d'un programme d'accès à l'eau potable.

► Partenariat avec l'UNICEF.

► Communication et éducation des consommateurs.

plus durables avec une double démarche: le développement progressif d'une gamme 100 % responsable (robinets avec aérateurs, luminaires à LED), des solutions de tri, des produits biologiques... et le programme « Durable & Vous » qui a fait bénéficier 230 foyers d'experts en efficacité énergétique (12 % d'énergie, 4 % d'eau et 150 € économisés par an et par foyer), relayé sur une plateforme ouverte. Autre exemple, depuis 2006, Volvic soutient, en partenariat avec l'UNICEF, un programme d'accès à l'eau pour les populations du Sahel, à travers la création, la réhabilitation et l'entretien de puits de forage. 130 000 personnes dans 200 villages sont bénéficiaires du programme, avec 265 points d'eau ou 3,7 milliards de litres d'eau potable financés et plus de 400 sanitaires créés pour les familles.

Les enseignements clés

Mettre en œuvre avec succès une offre responsable, c'est :

- **Être cohérent avec la stratégie de l'entreprise**: une offre durable ne peut fonctionner que si elle vient nourrir la stratégie de la marque en s'inscrivant au cœur de son business, et fait partie intégrante de la stratégie de l'entreprise.

implique aussi d'accepter la critique, la remise en question pour construire une proposition robuste.

- **Tester et réajuster**: c'est un marketing expérimental ! Il faut accepter de ne pas être parfait, mais inscrire la démarche dans un plan de développement qui tend vers le meilleur.
- **Mesurer**: la mesure régulière et continue permet de prouver, de manière objective, le bien-fondé de la démarche et lever les freins s'il en subsiste.
- **Communiquer autrement**: il ne s'agit pas d'ennuyer le consommateur sur la performance de l'offre, mais de transformer cet atout en facteur de désirabilité.

La plateforme réussir-avec-un-marketing-responsable.com a vocation à casser les idées reçues et donner l'opportunité aux marques de redevenir leaders, au sens positif du terme : montrer le chemin grâce à leur vision, leur engagement avec une offre pertinente et désirable. Elle démontre l'impact des marques et des entreprises qui, lorsqu'il est positif, devient un véritable levier pour accompagner les changements de société. ■