

ÊTRE

DURABLE
& RENTABLE

C'EST POSSIBLE !

Conseils et cas pratiques
pour transformer votre business

Vendre mieux plutôt que toujours plus.....	5
Approvisionnement responsable : des « apros » sans « accros »	6
Éco-conception : l'ère du nouveau cycle	8
Économie circulaire : circulez, il y a tout à inventer !	10
Optimisation de l'offre : faire mieux avec moins	12
Implication des consommateurs : conclure un pacte pour l'impact	14
<i>Réussir avec un Marketing Responsable, qui sommes-nous ?</i>	17
KPIs : la preuve par eux !	18
Membres du comité de sélection : leurs définitions du marketing responsable	19
2013-2023 : près de 80 marques sélectionnées	20
Les bonnes questions à se poser pour écrire une nouvelle page	22
Les partenaires	26

DIRECTEURS DE PUBLICATION
David Garbous et Claire Algrain

RÉDACTION
Nathalie Marx pour Econovia

CRÉATION GRAPHIQUE
Pixelis

IMPRIMEUR
PRIM Service - 57000 Metz
Imprimé sur papier FSC
avec des encres végétales.



CONJUGUER DURABLE & DÉSIRABLE

ÉDITO

En tant que professionnel.le.s du marketing, nous avons un rôle déterminant à jouer pour renouveler nos modèles d'affaires afin qu'ils deviennent aussi « durables » que « désirables ».

Selon le baromètre Greenflex ADEME 2022*, 7 Français sur 10 déclarent voir le lien entre leurs choix de consommation et l'avenir de la planète. 83 % souhaiteraient vivre dans une société où la consommation prendrait moins de place. En plus de répondre à ce souhait de mieux et moins consommer, les marques ont tout à gagner à faire converger leurs intérêts avec l'intérêt général, en créant de la valeur étendue, c'est-à-dire économique bien sûr mais également pour la société et pour l'environnement.

Pour que cette conception du marketing passe de la marge à la norme, encore faut-il être inspiré et bien accompagné. C'est l'objectif de ce guide, qui capitalise sur 10 ans d'engagement de l'écosystème Réussir avec un Marketing Responsable, pour vous fournir des conseils éclairés sur les meilleures pratiques qui ont aligné « durabilité » et « rentabilité ».

Nous le mettons entre vos mains avec la conviction qu'« informer », c'est déjà « transformer » et que le marketing doit devenir l'arme de construction massive d'un futur souhaitable.

David Garbous

et les membres du Comité de Sélection



CITEO

ilec

ADETEM

union des marques

Audencia



À propos de David Garbous

Directeur Marketing de grandes marques (Lesieur, Fleury Michon), David Garbous a su transformer les entreprises dans lesquelles il a travaillé. Élu *Personnalité marketing* en 2012, il a alors souhaité mettre ses convictions au service de toutes les entreprises pour les accompagner dans leur mutation vers un business responsable et rentable. Il crée avec l'ADEME la plateforme *Réussir avec un Marketing Responsable* en 2013, puis *Transformation Positive* et *Unic Conseil* avec toujours la même conviction : faire mieux pour la société et la planète tout en créant de la valeur. David enseigne le marketing durable à Sciences Po et à l'ISC Paris.

20 CONSEILS

POUR CRIER DE LA VALEUR

SANS LAISSER LES SIENNES
AU VESTIAIRE

CONSEILS GÉNÉRAUX

VENDRE MIEUX
PLUTÔT QUE
TOUJOURS PLUS

Padawan ou Jedi du marketing, il te faut relever les défis du développement durable en impactant les modes de production, de distribution et de consommation. Ces conseils tu suivras pour amener ton business du côté lumineux.

**Une Raison d'Être,
tu adopteras**

À la fois cap et ambition, la Raison d'Être, si elle est sincère, met l'entreprise en mouvement pour faire toujours mieux. C'est aussi une réconciliation avec les parties prenantes invitées à contribuer à l'amélioration continue.

**Tes gammes
tu exploreras**

Dans toute organisation, il y a des gammes de produits, ou des services, qu'un bon marketing peut polir pour faire connaître le travail déjà réalisé. Le succès de cette offre entraînera l'entreprise dans la spirale du changement positif.

**Des risques,
tu prendras**

La principale résistance à l'innovation est la peur du changement. Le marketeur responsable ose transformer le «business as usual» en «business as it should be», sans hésiter à s'engager dans l'innovation frugale.

**Sur tes actions,
tu communiqueras**

Une communication humble, sincère et accompagnée de preuves est la condition «*sine qua non*» pour mettre en place de nouveaux standards de marché et justifier sa différence.

**Des KPIs,
tu suivras**

En plus des performances financières, il faut mesurer les impacts sociaux, climatiques et environnementaux de sa démarche pour anticiper les risques et guider les équipes.

Que la force soit avec toi !

€ APPROVISIONNEMENT RESPONSABLE

Des « appros » sans « accrocs »

Une Supply Chain durable apporte une dimension stratégique aux achats de l'entreprise, en plus des critères habituels de coût, de qualité et de délais.

Prendre en compte la juste rémunération des producteurs, la préservation de la biodiversité ou encore la lutte contre le changement climatique, c'est tout le sens de l'approvisionnement plus responsable. Trois « recos » pour des « appros » sans « accrocs » pour son business, la société et l'environnement.

Admettre sa dépendance

Considérer les limites de tout approvisionnement et reconnaître sa dépendance à ses fournisseurs sont les meilleures manières d'anticiper des ruptures de matières premières pour assurer sa propre production. Les relations deviennent ainsi propices à la co-construction et à l'innovation.

Prendre le temps

Le marketing responsable demande de projeter les décisions de l'entreprise dans le temps. Il doit mesurer les impacts à court, moyen et long terme et se donner les moyens d'accélérer dans la bonne direction.

Créer la confiance pour réussir

La confiance ne se décrète pas, elle se construit. Qu'il s'agisse d'accompagner un groupement d'agriculteurs dans leur conversion ou encore de choisir des fournisseurs partageant les mêmes engagements, on ne réussit qu'ensemble.



LE « MÉMEUH COMBAT » DE LES 2 VACHES

Leader de l'ultrafrais bio et sélectionnée par Réussir avec un Marketing Responsable en 2022, Les 2 Vaches coche plusieurs cases du marketing responsable avec militantisme et humour « vache ». La marque de Danone est une inspiration pour le secteur agroalimentaire et une pionnière du bio en GMS.



50 ÉLEVEURS FRANÇAIS ACCOMPAGNÉS DANS LEUR CONVERSION AU BIO DEPUIS 1996



DES PRIX ÉQUITABLES POUR LES AGRICULTEURS



15 KILOMÈTRES DE HAIES PLANTÉES DANS CHAQUE FERME



DES VACHES QUI PAISSENT PLUS DE 280 JOURS PAR AN DANS LES PRAIRIES NORMANDES



15 ANS DE CROISSANCE À 2 CHIFFRES



D'AUCY CULTIVE L'ENGAGEMENT

Depuis 2019, d'aucy permet aux consommateurs d'être acteurs de la double transition agricole et alimentaire en reversant une partie de la vente des nouvelles gammes « Bio Engagé » et « Bien Cultivés » aux agriculteurs de sa coopérative. Objectif : 100 % de producteurs de légumes certifiés HVE ou bio d'ici 2024.



2 GAMMES DE LÉGUMES BIO ET HVE



5 CT/€ REVERSÉS AUX AGRICULTEURS PAR PRODUIT



585 000€ REVERSÉS AUX AGRICULTEURS EN 3 ANS DE 2019 À 2021



FORTE INTENTION DE RÉACHAT SUPÉRIEURE À 90 % POUR LA GAMME « BIEN CULTIVÉS »



ÉCO-CONCEPTION

L'ère du nouveau cycle

Puissant levier d'innovation, l'éco-conception est une source d'économies : de matière, d'énergie, de tri, de recyclage... C'est tout bénéf pour l'entreprise, la société et l'environnement !

L'éco-conception interroge l'ensemble des étapes de la chaîne de valeur. Du concept en passant par le sourcing des matières premières jusqu'à la fin de vie, le produit doit être pensé en tenant compte de ses impacts. Trois conseils pour repenser l'ensemble du cycle de vie du produit.

Voir loin

La protection de l'environnement et la préservation des ressources doivent s'inviter dès la conception du produit ou du service. Il faut envisager les conséquences de ses choix : de matière, de fabrication, d'utilisation, de fin de vie...

Mesurer les impacts

L'analyse du cycle de vie d'un produit permet de considérer ses décisions à la lumière d'un diagnostic environnemental reposant sur plusieurs indicateurs (réchauffement climatique, épuisement des ressources naturelles, consommation d'eau...).

Impliquer la terre entière

Repenser tout de A à Z ne peut se faire seul. Il faut embarquer toutes ses parties prenantes, ses fournisseurs, mais aussi les consommateurs, la société civile et bien sûr mobiliser tous les acteurs internes : innovation, R&D, production, qualité...

GUERLAIN
PARIS

UN PARFUM D'INNOVATION CHEZ GUERLAIN



Depuis début 2022, les parfums *Aqua Allegoria* de Guerlain sont l'allégorie d'un « monde-jardin » autant que celle d'un marketing plus durable. Ils sont formulés exclusivement à partir d'alcool bio français et d'ingrédients jusqu'à 95 % d'origine naturelle, dans un flacon ainsi que des échantillons éco-conçus, jusqu'au film publicitaire à faible impact.



DES INGRÉDIENTS
JUSQU'À
95 % D'ORIGINE
NATURELLE



1 FLACON RECHARGEABLE
ET MAJORITAIREMENT
RECYCLABLE
FABRIQUÉ EN FRANCE
À PARTIR DE VERRE RECYCLÉ



TOP 8 DES VENTES
DE PARFUMS
POUR FEMME EN
FRANCE EN 2022



PREMIÈRE MAISON
DE LUXE À UTILISER
L'ALCOOL DE
BETTERAVES BIO
DANS SES FORMULES



1 CAMPAGNE
ÉCO-CONÇUE, SIGNÉE
YANN ARTHUS-BERTRAND,
20 FOIS MOINS IMPACTANTE
QUE LA PRÉCÉDENTE



Interface®

INTERFACE FAIT FACE

Pionnier et leader du revêtement de sol modulaire professionnel, Interface est passé d'un modèle linéaire à un modèle d'éco-conception et de circularité, sous l'impulsion de son fondateur, l'Américain Ray Anderson, en 1994. Le pari de transformation d'un fabricant de moquette, gros consommateur de pétrole, en entreprise régénératrice est réussi.



96 % DE BAISSÉ
DES ÉMISSIONS
DE CO₂ ENTRE
1994 ET 2020



89 % DE BAISSÉ
DE SA CONSOMMATION
D'EAU ENTRE 1994 ET 2020



35 % DE PARTS
DE MARCHÉ
À FIN 2020



92 % DE RÉDUCTION
DE DÉCHETS
ENTRE 1994 ET 2020



UNE AMBITION :
LA RÉGÉNÉRATION
À L'AIDE D'UNE
EMPREINTE CARBONE
NÉGATIVE D'ICI 2040



ÉCONOMIE CIRCULAIRE

Circulez, il y a tout à inventer !

Boucle vertueuse, l'économie circulaire est une solution indispensable pour atteindre l'objectif de neutralité carbone d'ici 2050, en plus d'être un levier de compétitivité pour les entreprises.

L'économie circulaire, c'est bien plus que du recyclage. L'économie circulaire cible la gestion sobre et efficace des ressources. Elle permet de réduire son impact et de faire des économies (limitation de la consommation et du gaspillage des ressources, réduction des déchets) tout en maintenant ses ventes voire en les faisant progresser ! Trois conseils pour adopter cette alternative au « tout jetable ».

Tourner en boucle

Faites basculer votre modèle du linéaire, fondé sur la vente en volumes, au circulaire et sobre en détectant les opportunités de « shifter » le cycle de vie du produit, du sourcing des matières premières jusqu'à sa fin de vie.

Créer de nouvelles boucles d'usage

Générez des services et des revenus supplémentaires en intensifiant l'usage des produits par l'économie collaborative ou la location, en allongeant leur durée de vie par la réparabilité, l'entretien, la revente et le reconditionnement ou encore en donnant une nouvelle vie aux ressources.

Partager les bénéfices

Avec l'économie circulaire, vous gagnez à réduire votre dépendance aux matières premières tout en économisant les ressources et limitant la perte de la biodiversité. Ces bénéfices s'étendent aussi au consommateur à qui cette boucle vertueuse fait économiser de l'argent.



LA SECONDE VIE CHEZ FNAC-DARTY

Le groupe Fnac-Darty propose depuis 2021 une offre alternative au neuf, composée de produits reconditionnés réparés et vérifiés par les techniciens des deux enseignes et garantis par leur SAV, dans le cadre du plan stratégique Everyday. Celui-ci permet d'ajouter la durabilité au même niveau que les conseils et les services apportés par le groupe.



30 % DES VENTES DE SECONDE VIE SONT DU GROS ÉLECTROMÉNAGER EN 2021



+100 % DE VENTES DANS CERTAINES CATÉGORIES EN 2021 VS 2020



DES INVENUS DONNÉS À DES ASSOCIATIONS OU REVENUS POUR LEURS PIÈCES



UNE OFFRE SECONDE VIE COMPLÈTE ASSOCIÉE À UNE DISTRIBUTION OMNISCANALE, VIA LES MARQUES FNAC SECONDE VIE ET DARTY SECONDE VIE



3,7 L'EXCELLENT SCORE DE CONSIDÉRATION DES ENSEIGNES FNAC ET DARTY



UN HEU'« RE » ÉVÉNEMENT CHEZ ORANGE FRANCE

À travers son programme « Re » lancé en 2020, Orange France propose un nouveau service qui a pour finalité la reprise, le reconditionnement, la réparation et le recyclage des téléphones mobiles. Objectif ? Accélérer les prises de conscience et les changements de comportements tout en devenant le premier acteur du marché à intégrer pleinement la circularité à son offre.



3 MILLIONS DE MOBILES COLLECTÉS EN 6 MOIS



+0,9 POINTS SUR LE TAUX DE MOBILES RECONDITIONNÉS (2,3 % EST LA PART DE MOBILES RECONDITIONNÉS)



+11 POINTS SUR L'ITEM « AGIT POUR DIMINUER SON IMPACT SUR L'ENVIRONNEMENT »



1 PARTIE DES MOBILES RECONDITIONNÉS PAR YES YES, QUI FIGURE AU PALMARÈS 2022 DE RÉUSSIR AVEC UN MARKETING RESPONSABLE



OPTIMISATION DE L'OFFRE

Faire mieux avec moins

L'optimisation de l'offre consiste à «twister» un produit ou un service sans pour autant changer de business model. Dans le contexte du marketing responsable, l'enjeu est d'inscrire cette transformation dans le périmètre du moindre impact social, sociétal et environnemental.

L'optimisation de l'offre est une action simple à mettre en place en échange de résultats concrets. Pour les marketeurs responsables, ce concentré de bon sens et d'innovation permet bien souvent d'optimiser les coûts du business tout en diminuant ses coûts cachés pour l'environnement et la société. Trois «tips» pour réussir sur ce point.

Toutes proportions gardées

Optimiser son offre, c'est souvent optimiser l'utilisation des ressources, ce qui permet de réaliser de précieuses économies, tout en réduisant son impact. L'analyse du cycle de vie et le bilan carbone de votre produit ou service sont vos meilleurs alliés.

Un contenu et un ton de communication proportionnés à la performance sont indispensables pour démontrer que l'entreprise est en mouvement. C'est notre conseil pour expliquer les changements et embarquer ses publics sans pour autant laisser entendre qu'on a sauvé la planète.

Il n'y a pas de petites économies

Ne pas chercher la perfection mais le perfectionnement constant. La responsabilité couplée à l'efficacité est un chemin, pas un objectif. Chaque petit pas compte !

La perfection est l'ennemi du bien



UNILEVER : L'IDÉE QUI N'A PAS FAIT PSCHITT

Les déodorants compressés*, lancés par Unilever en 2014, sont devenus les standards du marché en moins de 10 ans et ont converti d'autres produits du quotidien. Par une optimisation de son offre, le géant néerlandais-britannique a généralisé la division de la taille des aérosols par deux, tout en réduisant significativement l'empreinte de ces produits.



UNE INNOVATION EN OPEN SOURCE**



6 MARQUES : DOVE, REXONA, MONSAVON, AXE, REXONA MEN, WILLIAMS**



- 47 TONNES D'ALUMINIUM POUR LA SEULE ANNÉE 2014 SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS**



CONQUÊTE DE LA PLACE DE N°1 DES DÉODORANTS EN FRANCE EN 2014**



RÉDUCTION DE 25 % DE L'EMPREINTE CARBONE TOTALE DE CES PRODUITS**



- 50 % DU GAZ CONTENU DANS L'AÉROSOL**



*Bonne pratique sélectionnée en 2014
**Données 2014



PIC&PICK, LES IMAGES QUI FONT CHANGER LE REGARD

Pic&Pick est la première banque d'images française et solidaire. En imaginant Pick For Change, elle crée du sens autant que de la valeur en donnant à voir «des images justes plutôt que juste des images» en matière de diversité, de transitions ou encore de protection de l'environnement.



50% DU PRIX D'ACHAT REVERSÉ AUX AUTEURS



CA X7 : 2022 VS 2021



+ DE 450 PHOTOGRAPHES



5 % DU CA REVERSÉ À 8 PARTENAIRES ASSOCIATIFS



+ DE 2000 IMAGES SUR LES THÉMATIQUES SOCIALES, SOCIÉTALES ET ENVIRONNEMENTALES



IMPLICATION DES CONSOMMATEURS

Conclure un pacte pour l'impact

Les besoins, attentes et exigences des consommateurs en matière de développement durable ne doivent plus être considérés comme des contraintes mais comme de véritables opportunités. Comment ? Par le biais du marketing implicatif.

Les consommateurs sont de plus en plus exigeants et au-delà des dires, ils attendent des preuves. Les faire monter à bord de l'aventure de la transformation se révèle plus que pertinent. Trois conseils pour ouvrir la marque à ce nouvel horizon.

Être altruistes et désintéressés

En acceptant d'investir du temps et de l'argent pour faire la pédagogie de nouveaux usages ou pour expliquer la valeur ajoutée de ses choix, la marque accepte de se placer un moment en dehors de la relation commerciale classique pour apporter un véritable service à ses clients. Cette approche altruiste aide à retisser le lien de confiance.

Dialoguer

En s'ouvrant à la critique de publics qui ne pensent pas forcément comme lui (ONG, associations de consommateurs, acteurs de la société civile...), le marketeur se connecte différemment à la chaîne de valeur, trouve des leviers d'innovation et renvoie l'image d'une marque qui sait se remettre en question pour s'améliorer.

Ne plus «éduquer», embarquer !

On entend souvent dire que pour imposer une offre responsable, il faut éduquer les clients. Un peu comme s'ils étaient les freins au changement. Le marketing implicatif les considère comme des accélérateurs et s'appuie sur eux pour obtenir ses premiers succès.

Phenix INVENDUS : POUR PHENIX RIEN NE SE PERD !

Depuis 2015, Phenix embarque l'ensemble de ses parties prenantes (distributeurs, associations caritatives et... zoos) dans la valorisation des invendus du commerce alimentaire. Les consommateurs participent à la deuxième vie des invendus via l'app «Phenix : les courses anti-gaspi» ou directement dans les magasins labellisés «zéro déchet alimentaire».



50 TONNES DE NOURRITURE SAUVÉES PAR JOUR*



90 % DE RÉDUCTION DE VOLUME DE BIODÉCHETS EN MOYENNE*



POUR PHENIX : CA 9,5 M€ EN 2018 (X2 VS 2017)



100 000 REPAS DISTRIBUÉS PAR JOUR*



80 % DE RÉDUCTION DES COÛTS DE TRAITEMENT DES DÉCHETS*



Bonne pratique sélectionnée en 2018. *Chiffres 2018.



LÉA NATURE : D'UN NATUREL ENGAGÉ

Pionnière du marketing implicatif, l'entreprise Léa Nature (Jardin BiO, SO'BiO étic, Biovie, Happy Detox, Floressance) a sensibilisé l'ensemble de ses parties prenantes aux dangers des perturbateurs endocriniens, dès 2017, à l'occasion de l'opération «Tous engagés de nature»



30 000€ COLLECTÉS POUR L'ASSOCIATION GÉNÉRATIONS FUTURES*



DE VENTES DE BOX PROMOTIONNELLES*



PERMETTANT DE FINANCER PLUS D'UN MILLIER D'ÉVÉNEMENTS ORGANISÉS DANS 18 PAYS*



18 000 PARTICIPANTS AU JEU CONCOURS 2017 « QUEL ENGAGÉ DE NATURE ÊTES-VOUS ? »



AVEC 400 ACTEURS DE TERRAIN MOBILISÉS*



30 000 VUES PAR MOIS SUR LE SITE JARDINBIO.FR*



Bonne pratique sélectionnée en 2018. *Chiffres 2018.

LOST IN TRANSITION ?

**RÉUSSIR AVEC UN MARKETING
RESPONSABLE VOUS AIDE
À ÊTRE EN PHASE.**



QUI SOMMES- NOUS ?

*RÉUSSIR
AVEC
UN MARKETING
RESPONSABLE,
10 ANS
D'ENGAGEMENTS*

*Réussir avec un Marketing
Responsable, ce sont des
affaires à suivre...*

Notre écosystème sélectionne, sur des critères exigeants, les bonnes pratiques responsables et rentables.

Depuis 10 ans, l'écosystème *Réussir avec un Marketing Responsable* valorise les bonnes pratiques des marques qui font converger les intérêts de leur business avec l'intérêt général.

Année après année, le palmarès, la plateforme, les conférences et les podcasts, «RMR» (pour les intimes) a pour vocation d'essaimer les bonnes pratiques des entreprises qui connaissent des succès incontestables, mesurés et visibles, en mettant la RSE au cœur de leurs offres.

SON BUT ? Démontrer que le «marketing responsable» n'est pas l'ombre du marketing, mais bien la mise en lumière de ce que les acteurs économiques peuvent offrir de meilleur pour l'environnement, la société et une rentabilité durable !

SON ORIGINALITÉ ? Réunir des professionnels, experts et institutions rigoureux et engagés qui contribuent à la qualité de la sélection (*ADEME, Transformation Positive, Citeo, Illec_La Voix des Marques, Union des Marques, Adetem, Audencia*), à la vérification des engagements exposés par les marques et au rayonnement de ces bonnes pratiques sous la supervision d'ingénieurs de l'*ADEME* et de *Citeo*. Un écosystème singulier qui donne accès en open source aux meilleures initiatives et aux clés du succès.

 **Les Trophées du Marketing Responsable,**
chaque année, en octobre

 **Twitter :** @RMResponsable

 **LinkedIn :** reussiravecunmarketingresponsable

 **Podcast :** en-toute-transparence

 **Youtube :** @Plateforme ReussirAvecUnMarketingResponsable

 **Site :** reussir-avec-un-marketing-responsable.org

INDICATEURS DE PERFORMANCE

LA PREUVE PAR EUX

La valeur se mesure (aussi) au nombre des succès !

Ces KPIs de projets sélectionnés par l'écosystème Réussir avec un Marketing Responsable illustrent la pertinence de créer des modèles d'affaires plus durables.

25 Kg DE DÉCHETS EVITÉS

grâce aux colis réutilisables HIPLI pour 100 utilisations. 250 000 colis en circulation.

20% DES PIÈCES DE SECONDE MAIN

vendues au rayon textile de CORA en 2021, un an après le lancement de Mon Dressing d'occasion(s).

150 K€ COLLECTÉS

200 installations d'agriculteurs par an, c'est l'objectif visé par l'opération « Candia aide les jeunes agriculteurs » grâce à un fond de soutien alimenté par 5cts prélevés sur chaque pack vendu.

+75%

DE CHIFFRE D'AFFAIRES

en 2021 vs 2020 pour YES YES, acteur du reconditionné high tech français en toute confiance.

3 400 PRODUCTEURS BIO FRANÇAIS

ou en conversion (150) soutenus via des contrats tripartites et 17 % de progression des ventes pour CARREFOUR dans le cadre de son programme Act For Food.

MEMBRES DU COMITÉ DE SÉLECTION

LEURS DÉFINITIONS DU MARKETING RESPONSABLE

En 2023, le Marketing Responsable se serait bien vu entrer dans le dictionnaire aux côtés du crypto art, des vingtenaires et des commerces essentiels. En attendant que le Larousse et le Petit Robert statuent sur son sort, les 7 membres du comité de sélection livrent leur définition de cette fonction qui tire le business vers le haut.



« Le marketing est un outil au service d'une stratégie. Le marketing responsable consiste à intégrer les enjeux sociétaux dans la création de l'offre et dans sa communication. C'est un marketing en 3 dimensions qui intègre les enjeux du long terme dans les décisions à court terme et dont le défi critique est de rendre le durable désirable ».

David Garbous Co-fondateur de Réussir avec un Marketing Responsable, CEO TRANSFORMATION POSITIVE



« Le marketing responsable, c'est un marketing engagé respectueux de la planète et des personnes. Dans un contexte de changement global, il impulse la dynamique de transition des entreprises vers des modèles de création de valeur qui répondent aux enjeux de développement durable ».

Catherine Réju Déléguée générale ADETEM



« Le marketing plus responsable, c'est transformer son modèle d'affaires en profondeur pour s'engager dans un marketing de la sobriété en impliquant tout l'écosystème de l'entreprise : partenaires, fournisseurs, collaborateurs et consommateurs ».

Valérie Martin Cheffe du service Mobilisation Citoyenne et Médias ADEME



« Le marketing responsable, c'est développer ou réorienter une offre en tenant compte de ses impacts et en optimisant ses impacts positifs ».

Sophie Palauqui Responsable du pôle marketing & RSE ILEC_LA VOIX DES MARQUES



« Le marketing responsable, c'est réconcilier l'entreprise avec l'ensemble de ses parties prenantes ».

Florence Touzé-Rieu Titulaire de la Chaire Impact Positif #TogetherForGood AUDENCIA



« Le marketing responsable incite les consommateurs à challenger leurs choix à l'aide d'un discours lisible, sincère et humble, plutôt que de leur imposer des produits et des services ».

Laure Castagnino Responsable du pôle Insights et Conseil en marketing responsable CITEO



« Le marketing responsable est une démarche globale à la fois environnementale, sociale et sociétale ».

Sophie Roosen Directrice Marque et Impact UNION DES MARQUES



2013-2023 PRÈS DE 80 MARQUES SÉLECTIONNÉES

BRAVO À LEURS ÉQUIPES !

Découvrez toutes ces bonnes pratiques sur :
www.reussir-avec-un-marketing-responsable.org



LES BONNES QUESTIONS À SE POSER

POUR ÉCRIRE
UNE NOUVELLE PAGE

LES 10 QUESTIONS À SE POSER POUR MENER SON PROJET

1

Sur quelle pépite
vais-je m'appuyer ?

2

En quoi cette pépite
est-elle innovante
dans mon univers
concurrentiel, par rapport
au reste de mon offre et
crée-t-elle de la valeur ?

3

De qui et de quoi
ai-je besoin pour
réussir ?

Handwriting practice lines consisting of 15 horizontal dotted lines.

LES 10 QUESTIONS À SE POSER POUR MENER SON PROJET

4

En quoi est-elle alignée avec les enjeux de l'Accord de Paris ?
Quels Objectifs de Développement Durable (ODD) de l'ONU permet-elle d'adresser concrètement et de manière chiffrée ?

5

Quelles sont ses forces et ses faiblesses ?

6

Comment raconter son histoire de manière sincère et sans greenwashing ?

7

Comment juger du succès ?

8

Quels KPIs de suivi mettre en place : sociaux, sociétaux, environnementaux ?

9

Quelles sont les sources d'inspiration puisées dans ce guide (cas pratiques, conseils...) ?

10

Et si je postulais au Palmarès de Réussir avec un Marketing Responsable ?

**VOUS AVEZ RÉPONDU À TOUTES CES QUESTIONS ?
ALORS VOUS POUVEZ SANS DOUTE OSER LA DIXIÈME...**

LES PARTENAIRES



ADEME

Engagée depuis 30 ans dans la lutte contre le changement climatique et la dégradation des ressources, l'ADEME est résolue à bâtir une société plus sobre et solidaire. Cet établissement public sous la tutelle des ministères de la Transition écologique et de la Cohésion des Territoires, de la Transition Énergétique et de l'Enseignement supérieur et de la Recherche se met au service de tous (État, entreprises, collectivités, citoyens) pour accélérer la baisse de notre consommation d'énergie, développer les énergies renouvelables et réduire les émissions de gaz à effet de serre. Dans tous les domaines - énergie, air, économie circulaire, gaspillage alimentaire, déchets, sols... - nous conseillons, facilitons et aidons au financement de nombreux projets, de la recherche jusqu'au partage des solutions, avec la conviction que ces changements sont possibles et désirables.

www.ademe.fr
www.agirpourlatransition.ademe.fr



ADETEM

Plus grand réseau français de professionnels du marketing, l'Adetem incarne tous leurs métiers et réunit plus d'un millier d'annonceurs, institutionnels et prestataires dans une communauté inspirante et bienveillante. Consciente des enjeux majeurs qui s'imposent aux entreprises face à la situation sociale, sociétale et environnementale actuelle, l'Adetem est engagée en faveur d'un marketing plus responsable et a lancé en 2021 le collectif RESPONSABLES ! by Adetem. Ce Collectif rassemble une trentaine de membres qui réfléchissent aux responsabilités du marketing et aux moyens d'agir pour transformer les entreprises.

www.adetem.org



AUDENCIA

Fondée à Nantes en 1900, Audencia se positionne parmi les meilleures Écoles de Management européennes. Elle regroupe des Bachelors, BBA, Masters, Mastères, MBA ainsi que des formations continues à destination des étudiants et professionnels dans les domaines de la RSE, de la finance, du management et de la communication. Avec son nouveau plan stratégique, Audencia s'est doté de cette raison d'être : « accompagner la transformation vertueuse des organisations ». En 2023, Audencia ouvre un tout nouveau campus parisien.

www.audencia.com



CITEO

CITEO est une entreprise à mission créée par les entreprises de la grande consommation et de la distribution pour réduire l'impact environnemental de leurs emballages et papiers, dans le cadre légal de la Responsabilité Élargie des Producteurs (REP). CITEO propose des solutions de réduction, de réemploi, de tri et de recyclage, ce dernier concernant aujourd'hui 72 % des emballages ménagers et 62 % des papiers. Sans but lucratif, CITEO est financée par les entreprises pour répondre à l'urgence écologique et accélérer la transition vers l'économie circulaire.

www.citeo.com



ILEC LA VOIX DES MARQUES

L'Ilec_La Voix des Marques est un réseau qui regroupe 100 entreprises fabriquant et commercialisant plus de 1 000 marques de grande consommation de notoriété nationale et internationale, présentes dans de nombreux rayons. Ces entreprises ont en partage un devoir d'excellence et de responsabilité investi dans la marque, contrat de confiance avec les consommateurs. L'Ilec s'attache à promouvoir les marques de fabricants et les bonnes pratiques pour défendre les entreprises et la valeur qu'elles créent et mettre en avant leur rôle positif dans la société.

www.ilec.asso.fr



PIXELIS

Pixelis est une agence de branding indépendante. L'agence designe des solutions à impact populaire pour unir les écosystèmes, partager les nouveaux récits et iconiser les marques. Pionnière et engagée depuis 1995, labellisée B Corp depuis 2015, entreprise à mission depuis 2021, membre du Global Compact, niveau Platineum EcoVadis et « Best for Workers » / « Best for Gouvernance » par B Corp, Pixelis accompagne grands comptes, PME et start-ups sur l'ensemble des territoires d'expression : stratégie, identité, prospective, innovation, communication et expériences.

www.pixelis.com



TRANSFORMATION POSITIVE

Ce cabinet-conseil est dirigé par David Garbous, personnalité marketing de l'année 2012, ancien directeur marketing de Lesieur et Fleury Michon. Transformation Positive est associé avec Unic-Conseil et intervient sur 3 temps complémentaires :

1. La vision (stratégie à impact, analyse prospective, Raison d'Être, ...)
2. L'exécution (identification des pépites, plans d'action marketing, accompagnement du changement...)
3. La réputation (Stratégie d'influence, Relations Parties Prenantes, Relation Presse, Communication Responsable...).

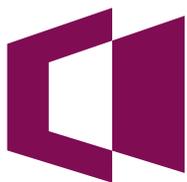
www.unic-conseil.fr



UNION DES MARQUES

L'Union des Marques accompagne les entreprises pour construire des marques durables. Elle compte 250 entreprises adhérentes, de toutes tailles, tout statut et tout secteur, et représente plus de 1 600 marques. Sa mission est d'accompagner les démarches de progrès de ses 6 800 membres, en faisant grandir la relation entre les marques et leurs publics, à l'aide d'une communication et d'un marketing responsables (adossés au programme FAIRe que l'Union a initié en 2018) et en renforçant leur efficacité au moyen d'un agenda ambitieux.

www.uniondesmarques.fr



RÉUSSIR AVEC
UN MARKETING
RESPONSABLE

David Garbous
marketing.responsable.reussir@gmail.com

www.reussir-avec-un-marketing-responsable.org