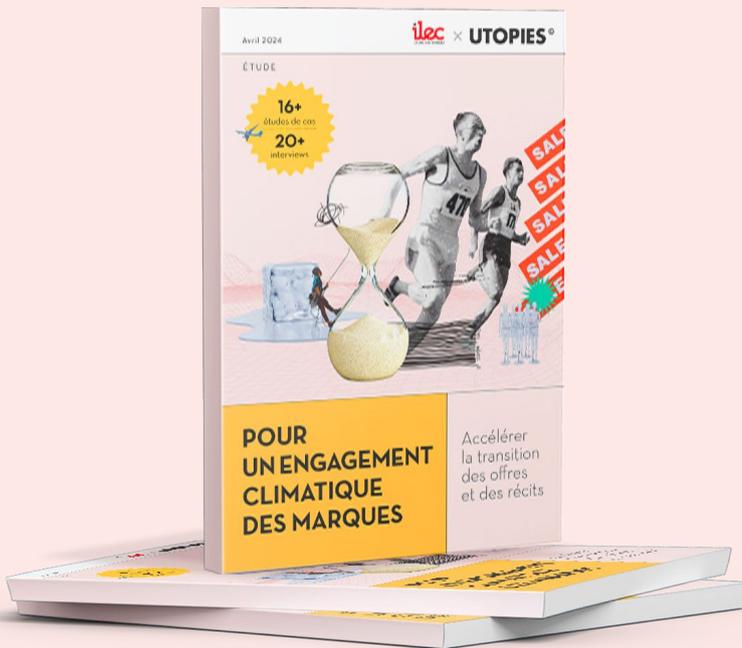


## EXECUTIVE SUMMARY



# POUR UN ENGAGEMENT CLIMATIQUE DES MARQUES

Accélérer la transition des offres et des récits



Dans la synthèse des rapports du GIEC publiée en mars 2023, les scientifiques mettent en avant pour la première fois les bienfaits de l'action sur la consommation. Les marques et leur offre sont en première ligne sur les questions climatiques, même si la crainte d'être accusées de *greenwashing* ou de *climate-washing* les incite parfois à une discrétion de mauvais aloi au risque de ne pas réussir à faire de ces pratiques une source de différenciation et de préférence. Du côté des citoyens consommateurs, les messages sont clairs : pour plus de la moitié d'entre eux, la solution à la question climatique viendra d'une amélioration de la consommation. Cependant, 71% pensent que la priorité des marques devrait être de moins pousser à la consommation, et 85% souhaitent que les entreprises nous donnent envie d'un futur plus sobre<sup>1</sup>. Si l'urgence climatique est fondamentalement un enjeu scientifique, la résolution de ce problème ne peut passer que par des changements de société. Pour cela, les marques et le marketing - par le contenu de leurs communications ou de leurs *claims* mais aussi et avant tout par l'évolution de leurs produits et services - ont un véritable rôle à jouer.

1 - Etude Prosumers® « La sobriété, une réalité désirable ? » de BETC, sortie en 2023

**Comment formuler la vision climatique d'une marque et structurer sa stratégie sur ces sujets, au-delà des *claims* de neutralité carbone banalisés et flous ?**

**Comment tirer profit du pouvoir des marques sur les esprits pour impulser des changements de comportements nécessaires ?**

**Comment faire de la marque un catalyseur de changements plus profonds au sein de l'entreprise, du produit au modèle économique ?**

Voici les questions auxquelles répond notre étude « Pour un engagement climatique des marques », qui définit 10 règles d'or, appuyées par plus d'une dizaine d'études de cas et une vingtaine d'interviews d'experts, pour engager de manière pertinente et efficace le pouvoir des marques et du marketing sur l'action climatique.



Z e r o  
 Z e r o  
 Z e r o

## PARTIE 1

### LES MARQUES AUX AVANT-POSTES DE L'ACTION CLIMATIQUE

Risques physiques (pénurie et hausse des coûts), risque de réputation, risques de « transition » (mise en conformité avec une nouvelle législation), coût du carbone, pression des distributeurs en passant par les nouvelles attentes des clients : les marques sont au pied du mur climatique.

Leur contribution est désormais essentielle pour tenter de contenir le réchauffement climatique. Elles ont du pouvoir, notamment financier, et peuvent agir comme des points de repère décisifs.

L'effort climatique gagne ainsi progressivement les marques... mais le gros du travail reste à faire pour faire émerger le récit écologique comme un récit de progrès, positif et désirable.

## PARTIE 2

### RÉDUIRE LE FOOTPRINT CLIMATIQUE DES MARQUES

La première responsabilité climatique des marques est de démontrer la matérialité et la réalité de leur transformation – au cœur de leur métier, de leur offre et de leur modèle économique, voire de leur mission et de leur positionnement, sans quoi elles ne sauraient être convaincantes.

Ainsi, notre étude propose sept leviers susceptibles de réduire le *footprint* climatique des marques au travers de l'innovation et de la rénovation, de la communication interne comme externe, de l'offre, des produits compris dans l'intégralité de leur cycle de vie, du marketing, des modèles d'affaires à impact et de la raison d'être. Il s'agit donc de partir du produit, pour le décomposer, avant de reconstruire chaque étape de la chaîne de valeur pour en optimiser l'impact sur le climat et l'environnement, sans oublier la justice économique et le développement social.

Au travers d'exemples, d'études de cas et d'interviews représentant une pluralité de secteurs d'activités, vous découvrirez comment engager votre marque grâce à des mesures concrètes et nécessaires face à l'urgence climatique, et des outils capables de lier clairement la création de revenus et l'impact climatique positif.

## PARTIE 3

### MOBILISER LE BRAINPRINT DES MARQUES AU SERVICE DE LA TRANSITION

Une fois effectué le travail sur la matérialité de leur offre, les marques peuvent (et doivent, selon certains) utiliser leur capacité d'influence pour faciliter et impulser de nouveaux comportements et de nouveaux modes de vie.

Nous avons identifié trois leviers capables de lier désirabilité et durabilité, au travers des imaginaires, des sciences cognitives et du *lobbying*, qui permettent aux marques de faire porter leurs voix et de militer pour un changement de modèle.

Les exemples appuient à nouveau la force des leviers recommandés et démontrent leur efficacité à choisir l'option la plus responsable et le succès à rendre les alternatives climatiques plus désirables.

# BON DE COMMANDE



**+16 études de cas détaillées**

**+20 interviews d'experts et de praticiens**

**10 règles d'or** pour engager de manière pertinente et efficace votre marque et votre marketing sur l'action climatique

**Une check-list complète** pour évaluer votre engagement actuel et élaborer une feuille de route personnalisée pour déployer un volet d'action climatique

OFFRE	DESCRIPTION	PRIX UNITAIRE HT	CHOIX
OPTION 1	<b>Note de position :</b> Pour un engagement climatique des marques <b>Format :</b> PDF	1 500€ HT	
OPTION 2	<b>Note de position :</b> Pour un engagement climatique des marques <b>Format :</b> PDF <b>Intervention expert UTOPIES :</b> 2h dans vos locaux	2 500€ HT	
	<b>TOTAL TVA 20%</b>		
	<b>TOTAL TTC</b>		

EMAIL	
CACHET COMMERCIAL	SIGNATURE

L'Institut de Liaisons des Entreprises de Consommation regroupe plus de cent entreprises fabriquant des produits de marque de grande consommation (PGC), alimentaires et non alimentaires, qui représentent 75% du panier moyen des consommateurs français. La production d'un agriculteur sur deux est achetée par les adhérents de l'Ilec, dont le millier d'établissements, sites de production, de logistique ou tertiaires, représente 640 000 emplois directs, indirects et induits. 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 pour défendre les entreprises et la valeur qu'elles créent, et mettre en avant leur rôle bénéfique pour tous.

L'Ilec est naturellement partenaire de cette étude sur l'engagement climatique des marques car le climat est au cœur des priorités de notre action RSE. Les 1000+ marques regroupées au sein des entreprises membres de l'Ilec ont un rôle essentiel dans la transformation de l'offre, dans l'accompagnement des filières (notamment agricoles, emballages, mais aussi transport, filières de fin de vie, ...) et enfin de par leur notoriété et les imaginaires qu'elles véhiculent, elles ac-

compagnent les consommateurs dans les représentations et dans l'évolution de leurs pratiques. Les marques du quotidien sont au cœur d'une chaîne qui se « décarbone » de l'amont (fournisseurs agricoles, éleveurs, prestataires, ...) à l'aval (logistique, distribution, communication), en passant par la production dans les usines. L'Ilec recueille les bonnes pratiques, organise des matinées de partage d'expériences, des groupes de travail multi-acteurs de la chaîne afin de trouver les clés de réussite d'une offre en ligne avec l'Accord de Paris.

[WWW.ILEC.ASSO.FR](http://WWW.ILEC.ASSO.FR)

Créée en 1993 par Élisabeth Laville, UTOPIES est la première agence indépendante et think-tank en France sur l'accompagnement des entreprises et des marques qui placent le développement durable au cœur de leur stratégie - et l'un des tout premiers dans le monde. Forte d'une soixantaine de consultants, UTOPIES a pour mission d'ouvrir de nouvelles voies en incitant les entreprises à intégrer les enjeux sociaux et environnementaux au cœur de leur mission, de leur stratégie et de leur démarche d'innovation. L'agence est notamment reconnue pour ses travaux sur les stratégies de marques et sur l'innovation positive, mais aussi pour son expertise sur les études d'impact socio-économiques et l'économie

locale. Soucieuse de s'appliquer à elle-même ce qu'elle recommande à ses clients, UTOPIES arrive en tête du Palmarès Great Place to Work à deux reprises, en 2019 et 2021, catégorie « entreprises de moins de 50 salariés ». L'agence a également été la première entreprise labellisée B Corp en France en 2014, et fut jusqu'en 2019 en charge du développement dans l'hexagone de cette certification internationale des entreprises engagées. L'équipe d'UTOPIES est présente à Paris, où se trouve son siège social historique, mais aussi à Bordeaux et Annecy, ainsi qu'à Sao Paulo et à Maurice, depuis quelques années.

Parmi les offres-phares d'UTOPIES, les sujets climat et biodiversité figurent en bonne place :

le pôle dédié a notamment co-élaboré pour l'ADEME la méthodologie ACT Pas à Pas (dont nous sommes également vérificateurs), et est accrédité Diag décarbonaction par la BPI - deux dispositifs d'accompagnement subventionnés. Notre équipe est également formée au Global Biodiversity Score et accompagne l'Office Français pour la Biodiversité dans la structuration de sa feuille de route pour les secteurs Énergie, Bâtiment & matériaux, Agro-alimentaire, Chimie. Au total depuis 2020, nous avons accompagné plus de 130 entreprises et organisations sur des missions de stratégie climat et biodiversité.

**UTOPIES**®

[WWW.UTOPIES.COM](http://WWW.UTOPIES.COM)



La présente note a été rédigée par UTOPIES qui en est le titulaire exclusif et ne peut être reproduite en tout ou partie qu'avec notre accord écrit préalable.

**Auteurs :** Elisabeth LAVILLE

**Contributeurs :** Arnaud Florentin (données chiffrées), Brigitte Bouillaguet, Juliette Ragagnon

**Création et mise en page :** Pamela KARAM