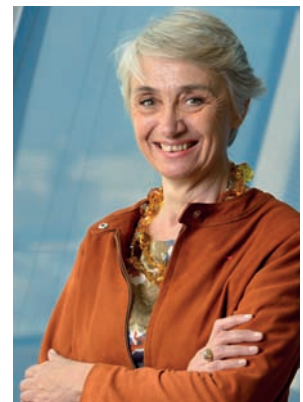




David Garbous*

La pédagogie par le succès

L'offre, demain, sera citoyenne ou ne sera pas.
Les consommateurs le demandent.
La preuve par les initiatives valorisées
dans la plateforme digitale
reussir-avec-un-marketing-responsable.org.



Élisabeth Pastore-Reiss**

Après l'acte de baptême, l'acte de naissance. L'appel à candidature, lancé en janvier 2013, pour rejoindre la plateforme de bonnes pratiques de marketing durable, devenu, depuis, responsable, a été entendu¹. Des quelque quarante pratiques reçues en juin et en octobre, une vingtaine ont été sélectionnées² selon quatre critères : aspect innovant, création de valeur (sociétale, clients, entreprise), cohérence et vision à long terme, potentiel de déploiement. Elles viennent nourrir la plateforme digitale *reussir-avec-un-marketing-responsable.org*, lancée officiellement le 26 novembre 2013 dans le cadre de la Journée nationale du marketing, organisée par l'Adetem. Conçue à l'initiative d'Élisabeth Pastore-Reiss – Ethicity (groupe Greenflex) – et de David Garbous – personnalité marketing de l'année 2012, directeur du marketing stratégique de Fleury Michon –, cette plateforme a reçu le soutien de l'Ademe, en partenariat avec l'UDA (l'Union des annonceurs), Prodimarques et l'Adetem (l'Association des professionnels du marketing). Entreprises aux métiers différents et partenaires, ici réunis, partagent les mêmes convictions et la même

finalité : « *contribuer grâce à une logique de réseaux à une intégration plus systématique du développement durable dans l'offre* », rappelle Élisabeth Pastore-Reiss. Et ont, pour objectif, lui aussi commun, grâce à la diffusion de la bonne parole, de « *faire sauter les barrières internes, de rassurer les marketeurs, de les convaincre que l'on peut changer les choses avec le marketing et que celui-ci, plus responsable, peut être source de valeur* », enchaîne David Garbous. Un prochain appel à candidatures est prévu en mars 2014.

Amorçage

Pour les guider dans leurs interrogations et leurs démarches, des fiches pratiques leur sont proposées, illustrant les actions des entreprises, grandes et petites, qui portent aussi bien sur des produits et services variés (agroalimentaire, produit d'entretien, service de renseignement...) qui ont des impacts sociaux ou environnementaux importants, ou qui se concentrent sur l'ensemble du cycle

* Directeur marketing stratégique Fleury Michon

** Présidente d'Ethicity (groupe Greenflex)

Quand les professionnels parlent aux professionnels

« Nous éditons régulièrement un bilan avec l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité) sur les allégations environnementales dans la publicité. Nos réglementations en matière de développement durable semblent acceptées et respectées. Aujourd'hui, les enjeux se sont déplacés sur le territoire du marketing, aussi l'Ademe entend-elle poursuivre sa réflexion sur ce nouveau terrain et accompagner le mouvement de pédagogie. L'étude que nous venons de réaliser: "Dessine-moi le marketing responsable", disponible sur le site reussir-avec-un-marketing-responsable.org, explore les attentes et les besoins des marketeurs. Malgré le peu de réponses obtenues aux six questions posées, l'étude souligne l'inquiétude des directeurs marketing confrontés à une mauvaise circulation de l'information

et à une absence de lieux d'échange pour appréhender les problématiques liées au développement durable. Il en ressort le besoin de valoriser et de diffuser les bonnes pratiques, de bien mesurer et donc de prouver les sources de compétitivité et de création de valeur. La formation est également souhaitée, non seulement initiale mais aussi continue, pour mettre en perspective les enjeux. Il faut également poursuivre la sensibilisation du grand public. Toutes ces raisons conduisent l'Ademe à accompagner le travail engagé par Élisabeth Pastore-Reiss et David Garbous. Les nouvelles pratiques engagées dans l'écoconception témoignent d'un changement de paradigme. Nous ne sommes plus dans l'incantation, mais dans les preuves. »

Valérie Martin, Ademe.



Surimi Fleury Michon

de vie du produit. Ces fiches, rédigées par les entreprises elles-mêmes, décrivent selon un modèle identique le projet, son impact, les difficultés rencontrées et les clefs de succès identifiées. Huit portent sur l'écoconception produit, sept sur les filières responsables, quatre sur l'économie circulaire, une sur l'écoconception service et une sur le produit partage. Dans la catégorie écoconception produit, mentionnons l'initiative de Pilot et son stylo B2P bille, fabriqué à partir de plastique recyclé de bouteille (PET), ou celle de Rainett qui, avec sa gamme complète de produits d'entretien écologiques, a reçu le Grand Prix Essec 2013 des industries de consommation responsable³. Citons, dans la catégorie filière responsable, Fleur de Colza et LU Harmony que *La Revue des marques* a plusieurs fois exposé⁴. Leader dans le domaine du surimi, Fleury Michon a créé une filière pour ses Bâtonnets Moelleux, élaborés à partir de chair de colin d'Alaska et de merlu blanc, sans polyphosphates, sans sorbitol, issus d'une filière contrôlée « 100 % Pêche Responsable ». Fleury Michon a vu sa

part de marché/valeur passer de 23,7 % en 2010 à 27,2 %. Si la part de la croissance directement imputable à sa démarche de marketing durable est difficilement identifiable, l'entreprise souligne « une réelle fierté des équipes d'appartenir à une marque engagée à offrir aux consommateurs les meilleurs produits, sans additifs et en toute transparence ». bilim se distingue dans la catégorie économie circulaire en donnant une seconde vie aux bâches publicitaires par la conception de sacs, accessoires et autres pièces uniques⁵. Dans la catégorie écoconception service, la marque PagesJaunes s'illustre en optimisant la distribution des annuaires imprimés. Dans la catégorie produit partage, Volvic favorise l'accès à l'eau potable, en partenariat avec l'Unicef. « Les principales sources de valeur portent sur la réduction des coûts et des achats de matière première, des gains de parts de marché de l'ordre de 0,5 à 3 points, une plus grande visibilité de certaines marques référencées auprès de nouveaux distributeurs ou bénéficiant de retombées presse importantes et une plus grande fierté des collaborateurs », résume Élisabeth Pastore-Reiss. En complément des fiches, le site regroupe les ressources utiles – études, livres, sites Web... – qui viennent compléter le thème du marketing responsable.



Sacs recyclés bilum



Communauté de partage d'expérience

À ce premier étage de la fusée, s'en ajoute un deuxième qui, selon le souhait de David Garbous, se présente comme un *do tank*. Prenant la forme de « cercle de réunions », il doit, grâce au partage d'expérience, identifier les méthodes

pour lever les freins et définir les conditions de succès. Certaines se dessinent, telles que :

- La cohérence au regard des enjeux et impacts réels du produit ou du service, des valeurs de la marque, de la stratégie de groupe ;
- La co-construction doit impliquer et mobiliser la direction, l'ensemble des métiers touchés (achats, R & D, service qualité, commerciaux...) et les parties prenantes externes qui sont légitimes sur le sujet ;
- La vision et la patience doivent guider les objectifs de

BP	ENTREPRISE	MARQUE	TYPE DE PRATIQUE
FINDUS Respect des ressources marines	FINDUS	FINDUS	Approvisionnement / Filière responsable
BONDUELLE – Gamme vapeur	BONDUELLE	BONDUELLE	Éco conception produit
CHARLES ET ALICE – Verger Bio	CHARLES ET ALICE	CHARLES ET ALICE	Approvisionnement / Filière responsable
ÉVIAN – Bouteille 1,5 l. éco conçue	DANONE France	ÉVIAN	Éco conception produit
VOLVIC – Programme UNICEF 1 l. acheté = 10 l. puisés dans le Sahel	DANONE France	VOLVIC	Produit partage
KLORANE Gamme capillaire Dattier du désert	PIERRE FABRE DERMO-COSMÉTIQUE	LABORATOIRES KLORANE	Éco conception produit
DUCRAY – Shampoing extra-doux	PIERRE FABRE DERMO-COSMÉTIQUE	LABORATOIRES DUCRAY	Éco conception produit
FLEURY MICHON Le surimi qui n'a rien à cacher	FLEURY MICHON	FLEURY MICHON	Approvisionnement / Filière responsable
ECOVER – Plantastique	ECOVER	ECOVER	Éco conception produit
RAINETT Gamme d'entretien écologique	WERNER ET MERTZ	RAINETT	Éco conception produit
SKIP – Lessives concentrées Petit & Puissant	UNILEVER	SKIP	Éco conception produit
BILUM – Upcycling et confection française	BILUM	BILUM	Économie circulaire
DEUX FILLES EN FIL – Gamme de sacs et accessoires éco conçus	DEUX FILLES EN FIL	DEUX FILLES EN FIL	Économie circulaire
BEN & JERRY'S – (à préciser)	UNILEVER	BEN & JERRY'S	Approvisionnement / Filière responsable
LES 2 VACHES – Bien-être animal	STONYFIELD France	LES 2 VACHES	Approvisionnement / Filière responsable
LESIEUR – Fleur de Colza	LESIEUR	LESIEUR	Approvisionnement / Filière responsable
LU – LU'Harmony	MONDELEZ INTERNATIONAL	LU	Approvisionnement / Filière responsable
PAGESJAUNES Optimisation de la distribution	SOLOCAL	PAGESJAUNES	Éco conception service
PILOT - B2P	PILOT CORPORATION OF EUROPE	PILOT	Éco conception produit
BIC – Filière de recyclage des instruments d'écriture	SOCIETE BIC	BIC	Économie circulaire
SERGE FERRARI – Taxyloop/Transatube	SERGE FERRARI	TEXILOOP	Économie circulaire

La France est pilote dans le domaine du marketing responsable.

long terme partagés et atteignables, pour rester cohérent dans le temps, car ces projets sont de longue haleine et leur impact sur la marque n'est pas immédiat ;

- La désirabilité oblige, à partir des besoins et attentes des consommateurs avant toute chose, afin de ne pas oublier l'utilité, l'efficacité, l'esthétisme et l'innovation ;
- Les mesures ou indicateurs doivent permettre de suivre l'ensemble des impacts : environnementaux, sociaux, financiers, image... afin de les maîtriser ;
- Une juste communication doit rendre la démarche transparente: il ne faut pas cacher les points faibles éventuels, il faut faire attention aux termes employés et ne pas survaloriser l'impact. La communication

doit être factuelle, simple, pédagogique et doit sélectionner les informations qui intéressent les consommateurs. L'équipe souhaite, dès cette année, relayer les pratiques de façon plus large et cela, en partenariat avec *La Revue des marques* et *Marketing magazine*. Un partenariat avec la chaire Marques responsables de SciencesCom (Audencia Group) doit permettre d'approfondir, avec les trente étudiants et les professeurs, certains de ces sujets à travers des travaux académiques et des études de cas. Un partenariat international est également envisagé, car « *la France est pilote dans le domaine du marketing responsable* », annonce Élisabeth Pastore-Reiss. ■

1 - Cf La Revue des marques, n° 83

2 - Membres du comité de sélection :

Élisabeth Pastore-Reiss, Ethicity (Groupe Greenflex), Valérie Martin, chef du service communication et information des publics de l'Ademe; Dominique Candellier, directrice communication et développement durable de l'UDA; David Garbous, personnalité marketing 2012, directeur marketing stratégique Fleury Michon; Gilles Pacault, vice-président délégué de Prodimarques; Dominique Servant, déléguée générale de l'Adetem.

3 - Cf La Revue des marques n° 84

4 - Cf La Revue des marques n° 76

5 - Cf La Revue des marques n° 71



Le Développement Durable et la RSE, nous avons tous à y gagner !

Le R.O.I de la RSE : PARLONS «VALEURS»...

1 & 2 avril 2014

Palais des Congrès de Paris - Porte Maillot

7^e édition

Le congrès des Professionnels pour le Développement Durable et la RSE

PRO DURABLE

People . Planet . Profil

www.produrable.com

BUSINESS MEETINGS

STRATEGY

AWARDS

SOLUTIONS

BEST PRACTICES