



COMMUNIQUE DE PRESSE DU 26/11/2013

LANCEMENT DE LA PLATEFORME DIGITALE **Reussir-avec-un-marketing-responsable.org**

Notre objectif

La plateforme digitale www.reussir-avec-un-marketing-responsable.org, lancée aujourd'hui, a été conçue à l'initiative d'Elizabeth Pastore-Reiss, Ethicity (Groupe Greenflex), et David Garbous, personnalité marketing de l'année 2012, avec le soutien de l'ADEME, en partenariat avec l'UDA (Union des annonceurs), Prodimarques et l'Adetem (Association des professionnels du marketing).

Nous sommes persuadés que les équipes marketing, parce qu'elles ont la main sur l'offre de produits (biens et services), ont un rôle important à jouer dans l'intégration par leur entreprise des enjeux environnementaux, sociaux et économiques. Nous sommes également convaincus que cela permet de donner une valeur ajoutée aux marques et de gagner en compétitivité.

A travers cette plateforme, nous voulons donc convaincre les marketeurs qu'un marketing plus responsable peut être source de valeur, et donner des premiers éléments (clefs de succès, ressources utiles...) pour les aider à s'emparer du sujet avec succès. **Nous avons un objectif commun : contribuer à une intégration plus systématique du développement durable dans l'offre.**

La plateforme

La plateforme digitale www.reussir-avec-un-marketing-responsable.org met à disposition des fiches pratiques proposées par des marques qui ont réussi : elles y analysent l'impact environnemental et/ou social, l'impact sur la marque, les clefs de succès de leurs démarches...

A ce jour, une vingtaine de fiches sont en ligne. Pour les obtenir, nous avons lancé deux appels à candidatures à destination des marketeurs, qui ont proposé de partager leur expérience. Nous avons reçu presque une quarantaine de pratiques, analysées par le comité de sélection¹ selon des critères spécifiques : aspect innovant ; création de valeur (sociétale, clients, entreprise) ; cohérence et vision de long terme ; potentiel de déploiement ; enseignements retirés.

Les fiches en ligne regroupent des démarches variées qui ont su convaincre les consommateurs :

- démarches de grandes et petites entreprises
- produits et services variés : agroalimentaire, produit d'entretien, service de renseignements
- démarches portant sur des enjeux environnementaux et/ou sociaux
- initiatives en propre ou collaboratives

Vous trouverez par exemple des fiches sur des gammes d'accessoires confectionnées à partir de déchets, des marques alimentaires qui ont mis en place des filières d'approvisionnement plus durables, des innovations packaging, des produits solidaires, des démarches globales pour réduire l'impact sur le cycle de vie du produit...

¹ Les membres du comité de sélection : Elizabeth Pastore-Reiss, Présidente d'Ethicity ; David Garbous, Personnalité marketing 2012, Directeur marketing stratégique Fleury-Michon ; Valérie Martin, Chef du service Communication et information des publics de l'ADEME ; Dominique Candellier, Directrice communication et développement durable de l'UDA ; Gilles Pacault, Vice-Président délégué de Prodimarques ; Dominique Servant, Déléguée générale de l'Adetem

Ces dossiers nous enseignent que ces pratiques de marketing, au-delà de leur impact environnemental ou social, peuvent être de véritables **sources de valeur pour les marques** :

- Réduction des coûts : certains efforts d'écoconception se sont avérés payants. On note, pour l'un, une réduction des coûts de transports de 50%, pour l'autre, une réduction des achats de PET de 4 000 T par an...
- Différenciation stratégique et gain de PDM : les marques qui ont intégré une dimension plus écologique à leurs produits nous font part de gain de PDM de l'ordre de 0,5 à 3 points, le palmarès revenant à un produit qui est passé d'une décroissance valeur de - 7pts à une croissance de + 9% en un an.
- Référencement et visibilité : certaines marques ont pu être référencées auprès de nouveaux distributeurs grâce à leurs efforts environnementaux, d'autres ont eu des retombées presse importantes suite à la mise en place de leur démarche (jusqu'à 260 retombées).
- Relation avec les salariés et partenaires : de nombreuses marques notent la fierté des salariés ou des relations enrichies avec leurs fournisseurs.

Le site regroupe également les ressources utiles existantes en matière de marketing responsable : études, livres, sites web... qui permettront de nourrir les marketeurs souhaitant en savoir plus.

Enseignements et perspectives

Nous animons des ateliers avec l'ensemble des marques qui ont répondu aux appels à candidatures, que leurs pratiques aient été retenues ou non. Ces partages d'expériences nous permettent d'identifier au fur et à mesure les clefs pour lever les freins internes et externes autour des projets de marketing responsable, ainsi que les conditions de réussite. Une première analyse nous a déjà permis de classer les clefs de succès :

- Cohérence : rester cohérent au regard des enjeux et impacts réels du produit/service, des valeurs de la marque, de la stratégie de groupe
- Co-construction : impliquer et mobiliser la direction, l'ensemble des métiers touchés (achats, R&D, qualité, commerciaux...) et les parties prenantes externes qui sont légitimes sur le sujet
- Vision et patience : avoir une vision et des objectifs de long terme partagés et atteignables et être patient, car ce sont souvent des projets de longue haleine dont l'impact sur la marque n'est pas immédiat
- Désirabilité : partir des besoins et attentes consommateurs avant toute chose et ne pas oublier l'utilité, l'efficacité, l'esthétique et l'innovation
- Mesure(s) : mettre en place des indicateurs pour mesurer l'ensemble des impacts : environnementaux, sociaux, financiers, image... pour bien les maîtriser
- Juste communication : être transparent sur la démarche (ne pas cacher les points faibles éventuels), faire attention aux termes employés (ne pas survaloriser l'impact), être factuel, simple, pédagogique et sélectionner les informations qui intéressent les consommateurs

Notre démarche ne se limite cependant pas à la plateforme.

En partenariat avec *La Revue des Marques* et *Marketing Magazine*, nous souhaitons, dès l'année prochaine, relayer les pratiques inspirantes de façon plus large dans la presse et via le site. Nous allons également prolonger et pousser l'analyse plus loin à travers un partenariat avec la chaire Marques Responsables de SciencesCom (Audencia Group), et tisser des liens à l'international.

Les partenaires - Contacts

Ethicity, société du groupe Greenflex, première société de service en développement durable, est un cabinet de conseil en développement durable & marketing responsable, créé en 2001 pour co-innover l'offre et inventer des modes de vie pour un monde désirable. Pour cela nous accompagnons les organisations de la stratégie à l'action dans leur mutation progressive en apportant la vision et les outils leur permettant de faire évoluer leur offre de produits/services. Nos 4 métiers : Vision et stratégie, Innovation, Offre et marketing durable, Optimisation de la valeur. www.ethicity.net - www.blog-ethicity.net
Contact : Louis Jauneau, Responsable Marketing – ljauneau@greenflex.com
Ethicity, société du groupe Greenflex – 16 bd Montmartre – 75009 Paris- 01 40 22 14 60

David Garbous est Directeur du marketing stratégique de Fleury Michon. David a été élu Homme marketing de l'année 2012 lorsqu'il était Directeur marketing de Lesieur.
Contact : GARBOUS.DAVID@fleurymichon.fr
David GARBOUS, Directeur du Marketing Stratégique, Fleury Michon, 64-68 rue du dessous des berges, 75013 Paris

L'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME) participe à la mise en œuvre des politiques publiques dans les domaines de l'environnement, de l'énergie et du développement durable. Afin de leur permettre de progresser dans leur démarche environnementale, l'agence met à disposition des entreprises, des collectivités locales, des pouvoirs publics et du grand public, ses capacités d'expertise et de conseil. Elle aide en outre au financement de projets, de la recherche à la mise en œuvre et ce, dans les domaines suivants : la gestion des déchets, la préservation des sols, l'efficacité énergétique et les énergies renouvelables, la qualité de l'air et la lutte contre le bruit. L'ADEME est un établissement public sous la tutelle du ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie et du ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche.
www.ademe.fr
Contact : service de presse ADEME - tel : 01 49 09 27 47

L'Union des annonceurs (UDA) est, en France, l'organisation représentative des annonceurs, entreprises, collectivités ou organismes qui recourent aux différentes techniques de communication pour promouvoir leur notoriété, leur image, leurs produits ou leurs services. Elle compte plus de 5 000 membres, au sein de ses trois cents entreprises adhérentes, de toutes tailles, tous statuts et tous secteurs. L'UDA a pour missions de faire valoir les intérêts et les positions des annonceurs auprès de leurs interlocuteurs professionnels et de leur environnement économique, social et politique français et européen ; de permettre à ses adhérents d'optimiser, en efficacité et en coût, leurs investissements en communication ; de promouvoir une communication responsable en élaborant et en mettant en œuvre des pratiques loyales et éthiques. L'UDA est à l'origine de la *Charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable*, qui compte 43 groupes ou entreprises signataires et fêtera son 6^e anniversaire en décembre 2013.
www.uda.fr/communication-responsable/charte-uda/
Contact : Dominique Candellier, directrice communication et développement durable - dcandellier@uda.fr,
assistante : Brigitte Domergue - bdomergue@uda.fr
UDA - 53 avenue Victor Hugo - 75116 Paris - 01 45 00 79 10

Prodimarques, association de loi 1901 créée par l'ilec en 1987, rassemble plus de soixante-dix groupes de fabricants de marques et se consacre à la promotion et à la défense des marques de fabricants dans l'univers des produits de grande consommation (PGC). Concrètement, Prodimarques :

- entreprend des actions de communication afin de sensibiliser l'opinion et les consommateurs aux valeurs inhérentes à toute marque de fabricant : l'innovation, la qualité, la garantie et la sécurité ;
- représente et défend, au plan national et international, les intérêts de ses adhérents en particulier lorsqu'une action commune se révèle nécessaire ;
- alimente et enrichit la réflexion des professionnels de la marque en leur proposant des études et des outils de veille, ainsi qu'un lieu de rencontre et de débat.

<http://www.prodimarques.com/>
Contact : Sophie Palanqui - sophie.palauqui@ilec.asso.fr

L'Adetem affirme que le rôle de la fonction marketing est d'assurer le futur des entreprises. L'ambition de l'Adetem est donc de donner aux professionnels du marketing les moyens de mobiliser toute la puissance du marketing au service du futur de leur entreprise. Depuis 1954, l'Adetem (l'Association nationale des professionnels du marketing) est une association française à but non lucratif, reconnue d'utilité publique, dont la mission principale est d'offrir à ses adhérents un lieu nourri d'échanges et de rencontre pour progresser en permanence dans leur métier et bénéficier d'un réseau relationnel unique et qualifié de dirigeants, de marketers et d'experts. Avec plus de 1 500 adhérents dans tous les secteurs d'activité et recouvrant les plus grandes entreprises comme les PME, l'Adetem est à ce jour la seule association généraliste à réunir l'ensemble des professionnels du marketing.

Contact : Dominique Servant, Déléguée Générale – dominique.servant@adetem.net
Adetem – 12 rue de Milan – 75009 Paris – Tél. 01 53 32 30 00 – www.adetem.org