

PARTENAIRES FONDATEURS



Avec la collaboration de David Garbous,
directeur marketing stratégique Fleury Michon

PARTENAIRES ASSOCIES

Partenaire académique :  SciencesCom

Partenaire relais :  ania
L'alimentation c'est la vie

COMMUNIQUÉ DE PRESSE DU 15 DÉCEMBRE 2015

2^e ANNIVERSAIRE DE LA PLATEFORME "RÉUSSIR AVEC UN MARKETING RESPONSABLE" : 4 TENDANCES POUR UNE OFFRE RESPONSABLE À FORTE(S) VALEUR(S) AJOUTÉE(S)

Oui, le marketing responsable permet de réduire l'impact environnemental et social des produits et services... tout en créant de la valeur matérielle et immatérielle pour l'entreprise ! C'est ce que prouvent les 39 bonnes pratiques en ligne sur la plateforme www.reussir-avec-un-marketing-responsable.org.

Lancée en 2013, cette initiative collective a pour but de démontrer aux marketeurs et aux entreprises le triple bénéfice (pour la société, les consommateurs et la marque) des offres qui intègrent une démarche de responsabilité environnementale et sociale... et de les aider à comprendre les clefs de succès de tels projets.

La plateforme rassemble pour cela des démarches concrètes, qui ont rencontré le succès auprès des consommateurs... décryptées par les marques qui les ont mises en place : offres éco et/ou socio-conçues, démarches d'économie circulaire, innovations et rénovations responsables de produits, filières et approvisionnement responsable, implication des consommateurs.

Elles ont été sélectionnées par un comité composé des partenaires après un appel à candidatures public. Les critères : impact sociétal/environnemental, bénéfice client, création de valeur(s) pour l'entreprise, cohérence et vision de long terme, potentiel de déploiement, aspect innovant, enseignements retirés.

Cette année, 12 initiatives rejoignent la plateforme, soit au total, depuis 2013, 39 bonnes pratiques... qui annoncent les tendances du marketing de demain.

Les nouvelles bonnes pratiques 2015

Les couettes et oreillers Eau'Dodo à base de bouteilles, de Dodo et Vittel - La gamme Skrutt (économie circulaire) d'Ikea - Les produits et solutions pour un mode de vie durable d'Ikea - L'opération permanente "Donnez un seconde vie à vos meubles" d'Ikea - La démarche d'écoconception des bouteilles Heineken et Desperados - La démarche Nescafé Plan - La filière de recyclage du petit aluminium de Nespresso - L'offre Ywood Business de Nexity - L'écorecharge Ricoré - L'offre Greencab de Taxis G7 - Les opérations de recyclage des articles culinaires de Tefal - La démarche d'écoconception des emballages des Vignerons de Buzet

LES TENDANCES DU MARKETING DE DEMAIN

- **L'économie circulaire au cœur des pratiques** : de plus en plus de marques placent au cœur de leur offre l'intégration de matière recyclée, parfois issue de leurs propres déchets... Des systèmes plébiscités par les consommateurs, comme le prouve le succès des démarches de Tefal (intégration d'aluminium recyclé grâce à des opérations de récupération d'articles culinaires en magasin) ou d'Ikea (gamme Skrutt).
- **Des initiatives de plus en plus collaboratives et ouvertes** : une grande majorité des démarches se sont développées avec l'implication de toute la chaîne de valeur (fournisseurs, recycleurs, clients...), voire avec des acteurs de différents secteurs : c'est le cas du projet Eau'Dodo, qui rassemble Vittel et Dodo.
- **Le rôle "sociétal" des entreprises** : les nouvelles solutions développées par les entreprises pour diminuer leurs impacts peuvent contribuer à un intérêt plus large, comme l'atteste par exemple le développement de la filière de recyclage du petit aluminium par Nespresso.
- **L'amélioration du bénéfice consommateur** : les entreprises relient de mieux en mieux écoconception et amélioration du bénéfice consommateur. Grâce à Greencab par exemple, les taxis G7 proposent à leurs clients un moyen de déplacement moins impactant, mais aussi plus silencieux. L'offre Ywood Business de Nexity a également su optimiser le confort d'usage.

LES BONNES PRATIQUES EN LIGNE (39)

Eco et/ou socio-conception (7)

Bébé Confort : biberon écoconçu Natural Comfort ♦ Klorane : gamme capillaire Dattier du désert ♦ Le Chat : lessive écolabellisée Le Chat Eco-Efficacité ♦ Rainett : produits d'entretien écologiques ♦ Yves Rocher : soins Elixir 7.9 ♦ Nexity : offre Ywood Business ♦ Taxi G7 : offre Greencab

Innovation ou rénovation responsable (11)

Bonduelle : conserves Vapeur ♦ Dove, Rexona et Monsavon : formats de déodorants compressés ♦ Ducray : reformulation du shampooing extra-doux ♦ Ecover : innovations packagings, réduction d'impact ♦ evian : écoconception de la bouteille evian 1,5 l ♦ Mille et un repas : "Zéro Gaspi!" ♦ Pages Jaunes : optimisation des annuaires imprimés et de leur distribution ♦ Skip, Omo, Persil : lessives super-concentrées Petit & Puissant ♦ Heineken, Desperados : démarche d'écoconception des bouteilles ♦ Ricoré : écorecharge Ricoré ♦ Les Vignerons de Buzet : démarche d'écoconception des emballages

Economie circulaire (11)

Bic : filière de recyclage des instruments d'écriture ♦

bilum : sacs et accessoires issus de l'upcycling ♦ FFIL : sacs et accessoires conçus avec des chutes de production ♦ Pilot : stylos-billes B2P issus de bouteilles recyclées ♦ Serge Ferrari : service pour renouveler la vie de mobiliers de jardin ♦ Dodo et Vittel : couettes et oreillers Eau'Dodo à base de bouteilles ♦ Ikea : gamme Skrutt ♦ Ikea : opération permanente "Donnez une seconde vie à vos meubles" ♦ Nespresso : filière de recyclage du petit aluminium ♦ Tefal : opérations de recyclage des articles culinaires ♦ Orange : offre Orange Reprise

Filière/approvisionnement responsable (8)

Ben&Jerry's : développement d'une filière glace plus responsable ♦ Charles&Alice : desserts bio et français ♦ Ekyog : filière textile plus durable ♦ Findus : démarche Respect des ressources marines ♦ Fleury Michon : filière surimi plus responsable ♦ Lesieur : filière Fleur de colza ♦ LU : programme LU'Harmony ♦ Nescafé : Nescafé Plan

Implication des consommateurs (2)

Volvic : promotion en faveur de l'accès à l'eau potable ♦ Ikea : produits et solutions pour un mode de vie durable

LES CHIFFRES CLEFS (cf. le [livre blanc](#) édité en 2014)

67 % des participants relient directement leurs projets à l'amélioration des PDM, des ventes sur leur marque

63 % affirment que ces projets renforcent la fierté interne

48 % soulignent de meilleures relations avec les parties prenantes

44 % témoignent d'une meilleure maîtrise de leur offre/des risques

PARTENAIRES FONDATEURS

GreenFlex : en reliant les enjeux à des solutions, GreenFlex agit tous les jours en réponse aux grands enjeux environnementaux et sociétaux, et s'efforce de créer de la valeur pour les entreprises et toutes leurs parties prenantes. À travers des solutions opérationnelles, des études (Ethicity), GreenFlex connecte l'écologie à la réalité économique des sociétés, afin qu'elles puissent accélérer leur transition. www.greenflex.com

Contact : Florence Bardin - 01 82 83 81 90 - florence.bardin@agencef.com

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 : David Garbous - garbous.david@fleurymichon.fr

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 en matière de gestion des déchets, de préservation des sols, d'efficacité énergétique et d'énergies renouvelables, de qualité de l'air et de 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 - 01 49 09 27 47

L'Adetem affirme que le rôle de la fonction marketing est d'assurer le futur des entreprises. 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 1 500 adhérents un lieu nourri d'échanges et de rencontres pour progresser en permanence dans leur métier et bénéficier d'un réseau relationnel unique et qualifié de dirigeants, de marketeurs et d'experts. www.adetem.org

Contact : Dominique Servant - dominique.servant@adetem.net

Prodimarques, association de loi 1901 créée par l'Ilec en 1987, rassemble soixante-dix groupes et se consacre à la promotion des marques de fabricants dans l'univers des PGC. Concrètement, Prodimarques communique via des campagnes multimarques, la Revue des Marques, son site, pour sensibiliser aux valeurs communes des marques de fabricants (innovation, qualité, responsabilité...). Il représente et défend les intérêts de ses adhérents, alimente et enrichit la réflexion des professionnels de la marque. <http://www.prodimarques.com/>

Contact : Sophie Palauqui - sophie.palauqui@ilec.asso.fr

L'Union des annonceurs (UDA) est, en France, l'organisation représentative des annonceurs. Elle compte plus de 5 000 membres, au sein de ses 300 entreprises adhérentes, de toutes tailles, tous statuts et tous secteurs. Elle a lancé fin 2007 la *Charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable*.

www.uda.fr/communication-responsable/charte-uda/

Contact : Dominique Candellier - dcandellier@uda.fr

PARTENAIRE ACADEMIQUE

La chaire RSE Audencia/SciencesCom s'inscrit dans l'Institut Audencia pour la RSE, créé en 2003, qui regroupe une vingtaine d'enseignants-chercheurs français et internationaux travaillant sur la manière de concilier les enjeux économiques, sociaux et environnementaux. L'un des atouts de la chaire RSE est de bénéficier des compétences et savoir-faire des trois axes disciplinaires d'Audencia Recherche : management, marketing et finance, indispensables pour définir et mettre en place des démarches de responsabilité globale.

Contact : Mélanie Dugué - mdugue@audencia.com

PARTENAIRE RELAIS

L'Association nationale des industries alimentaires (ANIA) rassemble 18 fédérations nationales sectorielles et 23 associations régionales, représentatives des 15 789 entreprises alimentaires de France. L'ANIA est l'interlocuteur privilégié des pouvoirs publics, des administrations et des médias sur les sujets liés à l'alimentation. www.ania.net

Contact : Lauriane Leborgne - lleborgne@ania.net