

DEUXIÈME ÉDITION

NOVEMBRE 2016

**Réussir**  
avec un

**MARKETING**  
**responsable**

**44 RECETTES  
GAGNANTES**

[WWW.REUSSIR-AVEC-UN-MARKETING-RESPONSABLE.ORG](http://WWW.REUSSIR-AVEC-UN-MARKETING-RESPONSABLE.ORG)

ADEME - ADETEM - ANIA - AUDENCIA - EPE - GREENFLEX - PRODIMARQUES - UDA

# Sommaire

▶ Notre démarche	4
▶ Les 44 bonnes pratiques : synthèses et témoignages	6
▶ Jeunes initiatives à suivre	57
▶ L'essentiel pour agir	58
▶ Les partenaires : who's who	60

# NOTRE DÉMARCHE

La plateforme *Réussir avec un marketing responsable* a été créée en 2013 dans le but d'encourager les marketers à intégrer les enjeux de développement durable. Sélectionnées à la suite d'appels à candidatures par un comité réunissant les différents partenaires de ce projet, les initiatives positives réunies dans ce livre blanc ont été soumises à une grille d'analyse multicritères. Les entreprises dévoilent les étapes de déploiement, les difficultés rencontrées et les clés de succès. La plateforme valorise des démarches non exhaustives, mais variées et inspirantes, qui ont su toucher les consommateurs et créer de la valeur pour la marque et l'entreprise : économique, sociale et/ou environnementale.

## ■ PARTENAIRES FONDATEURS

### GreenFlex

Chez GreenFlex nous sommes convaincus que la marque de « demain » devra traiter ses enjeux majeurs et, au-delà, être porteuse d'un rôle dans la société. C'est une question de responsabilité mais aussi de pérennité. Les Français l'expriment d'ailleurs clairement ; ils ne sont que 40 % à faire confiance aux marques lorsqu'elles s'engagent\*... L'espace existe donc pour créer un marketing responsable qui soit levier de valeurs ajoutées. Mais par où commencer, quelles étapes suivre ? C'est justement pour répondre à ces questions et créer une dynamique positive pour tous que GreenFlex s'est engagé dès le départ à créer et à soutenir cette initiative collective.

L'enjeu est le passage à l'échelle ! Vive les marques ! ■

*Stéphane Petitjean, directeur associé, GreenFlex*

### ADEME



De nombreuses entreprises appréhendent le développement durable comme une véritable opportunité et cherchent à l'intégrer dans leur stratégie globale. À ce titre, le marketing joue un rôle crucial puisque la créativité des équipes et la puissance de leurs outils peut aider à transformer l'offre en interrogeant les pratiques même, à changer les attitudes des clients et, *in fine*, à améliorer l'adéquation entre l'offre et la demande. C'est dans ce contexte que l'ADEME a souhaité s'associer au projet Réussir avec

un marketing responsable. L'objectif est d'accompagner l'évolution de ce secteur en favorisant le partage et la valorisation de bonnes pratiques en matière de marketing plus responsable, démontrant ainsi que le développement durable est une source d'innovation et de création de valeur. ■

*Valérie Martin, chef du service Communication Institutionnelle et Information, ADEME*

\* Étude Les Français et la consommation responsable 2016 - GreenFlex. « Je crois les marques quand elles s'engagent » : oui à 40 % (somme des réponses tout à fait d'accord et d'accord). À noter que la réponse « tout à fait d'accord » ne représente que 2,6 %.

### David Garbous



Lorsque le marketing intègre les problématiques de la RSE au cœur de sa stratégie, il ouvre des opportunités de compréhension de ses publics et d'innovation fantastiques, qui permettent de diminuer l'impact de son activité et de renforcer la préférence de marque. Ce chemin est complexe, il se heurte à des doutes et des risques de simplification, mais lorsqu'on le suit, le succès est fantastique car cette démarche répond profondément aux attentes de la société. C'est pour partager

ces difficultés, les façons de les contourner et diffuser ces succès inspirants que nous avons créé cette plateforme. ■

*David Garbous, directeur Marketing stratégique, Fleury Michon*

### Adetem

Voilà déjà 4 ans que l'Adetem, le premier réseau des professionnels du marketing en France, est partenaire de la plateforme. À l'Adetem, nous sommes persuadés qu'un marketing responsable permet de réduire l'impact environnemental et sociétal des produits et services tout en créant de la valeur ; et que le marketing est un levier majeur de transition de notre société de consommation. Lorsqu'on observe année après année la qualité des démarches promues sur cette plateforme, nous nous réjouissons de leur caractère innovant, inspirant et disruptif. Et nous prolongeons tout au long de l'année les débats et la recherche dans notre Club Marketing Responsable mais aussi lors de l'Adetem Factory consacrée en 2016 à l'enjeu majeur des marketers pour fidéliser et conquérir : la confiance des clients. Le fondement même du marketing ! ■

*Catherine Bougeois, déléguée générale Adetem*



# NOTRE DÉMARCHE

## ■ PARTENAIRES FONDATEURS

### Prodimarques

Prodimarques rassemble 75 entreprises qui se reconnaissent en une valeur commune: la Marque, qui symbolise leur souci d'excellence.



Ces entreprises ont, chacune à leur manière, engagé des transformations au sein de leurs organisations pour réduire leur impact sur l'environnement, participer à résoudre des problèmes de société, tout en développant leur activité économique. Même si elles ne sont pas parfaites, elles sont conscientes de leurs responsabilités au sein de la société. Et l'implication du marketing dans cette démarche apparaît essentielle pour des entreprises qui investissent dans leurs marques, car il relie les enjeux sociétaux aux

enjeux économiques, et garantit la pérennité de ces transformations ■

**Sophie Palauqui, responsable pôle Marketing, Prodimarques**

### UDA (Union des annonceurs)

La communication responsable est au cœur des missions de l'Union des annonceurs et c'est donc très naturellement qu'elle s'est, dès l'origine, associée à la plateforme Réussir avec un marketing responsable. Visant à convaincre les marketers qu'un marketing plus responsable peut être source de valeur et les aider à s'emparer du sujet avec succès, cette démarche est apparue complémentaire de celle de l'Union des annonceurs portée, depuis 2007, par la Charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable. Cette Charte est dotée d'outils pratiques parmi lesquels une Checklist pour une communication responsable à destination des équipes, publiée en 2015. ■



**Laura Boulet, directrice des Affaires publiques, juridiques et éthiques, UDA**

## ■ PARTENAIRE ACADÉMIQUE

### Audencia Business School

Pour la chaire RSE d'Audencia Business School, s'associer à une démarche de valorisation des bonnes pratiques n'était pas qu'une évidence, c'est au cœur de la mission qu'elle s'est donnée depuis sa création. Il est encore nécessaire de montrer que le marketing responsable est une réalité, et qu'il est créateur de valeurs sociales, environnementales et financières. Ce livre blanc en est une nouvelle fois la preuve. Sa démarche de pédagogie par l'exemple est sans nul doute la meilleure. Sans naïveté et toujours avec exigence, poursuivons ensemble l'apprentissage vers de nouveaux modèles positifs! ■

**Florence Touzé, co-titulaire chaire RSE Audencia**



## ■ PARTENAIRES RELAIS

### ANIA (Association Nationale des Industries Alimentaires)

Ce livre blanc permet de partager quelques pratiques concrètes et inspirantes issues d'entreprises de différents secteurs et de différentes tailles. Deux points communs entre toutes ces initiatives: leur durabilité et leur succès business. Dans le secteur agroalimentaire, qui fait face à une montée de la défiance, le marketing durable n'est plus une option mais devient un prérequis, un levier de différenciation et de compétitivité. Avec l'avènement des réseaux sociaux et le renforcement de la capacité d'influence de chaque consommateur, le marketing de demain s'ancre irrémédiablement dans la responsabilité. ■



**Amaury Bessard, directeur de la Communication et des Partenariats de l'ANIA**

### EpE (Entreprises pour l'Environnement)



La transition écologique se fera avec le consommateur ou ne se fera pas. C'est la conviction des membres d'EpE, quel que soit leur secteur. Le monde du marketing l'a compris, et de premières expériences montrent que le consommateur est sensible à certains de ces nouveaux messages. C'est la vocation d'EpE de mieux comprendre et développer ces logiques, et c'est

pourquoi nous nous sommes associés à cette plateforme. À suivre! ■

**Claire Tutenuit, déléguée générale, EpE**



# LES 44 BONNES PRATIQUES :

## synthèses et témoignages



fin de partager avec vous les enseignements des démarches réunies sur notre plateforme, nous avons résumé chaque bonne pratique sur la base des dossiers en ligne :

- description succincte
- principaux bénéfices de la démarche
- principales difficultés rencontrées et moyens mis en œuvre pour les lever
- clés de succès identifiées

Pour en savoir plus sur chacune des pratiques, consultez directement les dossiers remplis par les entreprises sur [notre plateforme en ligne](#). Bonne lecture!

---

<b>■ Offres éco et/ou socio-conçues</b>	<b>8</b>
<b>Avène</b> : Cosmétique stérile, gamme sans conservateurs	<b>8</b>
<b>Bébé Confort</b> : Biberon éco-conçu Natural Comfort	<b>9</b>
<b>G7</b> : G7 Green, flotte de taxis hybrides et électriques	<b>10</b>
<b>Klorane</b> : Gamme capillaire Dattier du désert	<b>11</b>
<b>Le Chat</b> : Lessive éco-labellisée Le Chat Eco-Efficacité	<b>12</b>
<b>Mille et un repas</b> : Démarche « Zéro Gaspil' »	<b>13</b>
<b>Nexity</b> : Ywood Business, bureaux éco-conçus en bois	<b>14</b>
<b>Rainett</b> : Produits d'entretien écologiques	<b>15</b>
<b>Serge Ferrari</b> : Matériaux composites pour des constructions durables	<b>16</b>
<b>UCPA</b> : Un bus pour un campus, séjours sportifs accessibles	<b>17</b>
<b>Yves Rocher</b> : Soins Elixir 7.9	<b>18</b>
<b>Interview</b> de Valérie Hecht, chef de Groupe Klorane Hair Care, et de Florence Guillaume, directrice de l'Institut Klorane	<b>19</b>
<b>■ Économie circulaire</b>	<b>20</b>
<b>BIC</b> : Recyclage des instruments d'écriture avec Terracycle	<b>20</b>
<b>bilum</b> : Sacs et accessoires issus de l'upcycling	<b>21</b>
<b>Coca-Cola</b> : Développement de la filière Bottle to Bottle	<b>22</b>
<b>DODO et Vittel</b> : Eau'DODO, bouteilles transformées en couettes et oreillers	<b>23</b>
<b>FFIL (Deux filles en fil)</b> : Sacs et accessoires conçus avec des chutes de production	<b>24</b>
<b>IKEA</b> : Gamme de produits pour la maison issus du tri en magasin	<b>25</b>

<b>IKEA</b> : Opération seconde vie des meubles	<b>26</b>
<b>Nespresso</b> : Création d'une filière de recyclage du petit aluminium	<b>27</b>
<b>Orange</b> : Offre Orange Reprise	<b>28</b>
<b>Pilot et Volvic</b> : B2P, stylos issus de bouteilles recyclées	<b>29</b>
<b>Tefal</b> : Collecte et recyclage des articles culinaires	<b>30</b>
<b>Interview</b> de Arnaud Rolland, directeur RSE/développement durable chez Coca-Cola Entreprise	<b>31</b>
<b>■ Filière/approvisionnement responsable</b>	<b>32</b>
<b>Ben &amp; Jerry's</b> : Filière glace plus responsable	<b>32</b>
<b>Charles &amp; Alice</b> : Desserts aux fruits bio et français	<b>33</b>
<b>Ekyog</b> : Filière textile plus responsable	<b>34</b>
<b>Findus</b> : Démarche « Respect des ressources marines »	<b>35</b>
<b>Fleury Michon</b> : Filière surimi plus responsable	<b>36</b>
<b>Lesieur</b> : Développement d'une filière Fleur de Colza	<b>37</b>
<b>LU</b> : Programme LU'Harmony	<b>38</b>
<b>Nescafé</b> : Nescafé Plan	<b>39</b>
<b>Interview</b> d'Anne-Laure Jardin, directrice marketing de Charles & Alice	<b>40</b>
<b>■ Implication des consommateurs</b>	<b>41</b>
<b>CAMIF</b> : Le tour du Made in France	<b>41</b>
<b>Ikea</b> : Programme et solutions pour un mode de vie plus durable	<b>42</b>
<b>Volvic</b> : Promotion en faveur de l'accès à l'eau potable	<b>43</b>
<b>Interview</b> d'Anne Laurence, directrice RSE/développement durable chez CAMIF	<b>44</b>
<b>■ Optimisation de l'offre</b>	<b>45</b>
<b>Bonduelle</b> : Développement de conserves Vapeur	<b>45</b>
<b>Dove, Rexona et Monsavon, Axe et Williams</b> : Développement de formats de déodorants compressés	<b>46</b>
<b>Ducray</b> : Reformulation du shampoing extra-doux	<b>47</b>
<b>Ecover</b> : Innovations packagings pour un impact réduit	<b>48</b>
<b>Evian</b> : Optimisation de la bouteille evian 1,5 l	<b>49</b>
<b>Generali</b> : Diagnostic Generali Performance Globale	<b>50</b>
<b>Heineken et Desperados</b> : Démarche d'éco-conception des bouteilles	<b>51</b>
<b>Les Vignerons de Buzet</b> : Démarche d'éco-conception des emballages	<b>52</b>
<b>PagesJaunes</b> : Optimisation des annuaires et de leur distribution	<b>53</b>
<b>Ricoré</b> : Développement d'une éco-recharge Ricoré	<b>54</b>
<b>Skip, Omo et Persil</b> : Développement de lessives super-concentrées	<b>55</b>
<b>Interview</b> de François Garreau, responsable mission RSE auprès de la direction générale chez Generali	<b>56</b>

AVÈNE (PIERRE FABRE DERMO-COSMÉTIQUE)

# COSMÉTIQUE STÉRILE

## Gamme sans conservateurs

- > Afin de **répondre aux polémiques autour de l'utilisation de conservateurs dans les produits cosmétiques**, source d'irritation et d'intolérance sur certaines peaux, le groupe Pierre Fabre a travaillé dès 2000 au **développement d'une technique de « Cosmétique Stérile »** non unidose permettant de supprimer les conservateurs officiels ou assimilés des crèmes.
- > Lancée en 2009, cette technologie inédite est aujourd'hui **déployée sur 4 gammes Avène**. Les soins Cosmétique Stérile garantissent:
  - Une sélection rigoureuse et limitée aux ingrédients actifs essentiels.
  - La stérilisation tout au long du processus de fabrication.
  - Un système de fermeture hermétique garantissant la stérilité tout au long de l'utilisation du produit.
- > Le produit est avant tout adressé aux peaux les plus sensibles. **Le premier vecteur de communication est le packaging**: un logo et une charte permettent aux consommateurs de comprendre rapidement le procédé. Il est également soutenu auprès des pharmaciens, etc. Enfin, depuis 2016, Avène a initié l'**opération Let's be clear**, permettant aux consommateurs de poser toutes leurs questions en ligne.

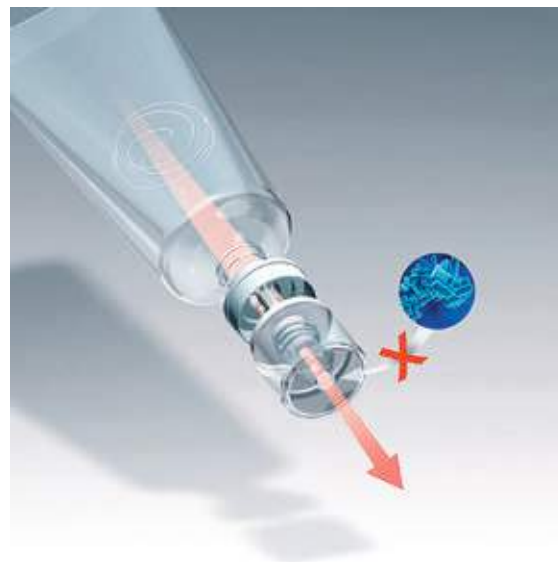
## Bénéfices

### ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

- > **Réponse aux enjeux d'allergies** : en dehors des parfums, 58 % des cas d'allergies rencontrés en cosmétique sont liés aux conservateurs
- > **Alternative aux emballages unidoses** (seule solution stérile auparavant) : réduction de 50 % de l'impact environnemental (CO<sub>2</sub> et consommation d'eau)
- > **Efficacité du produit pendant toute la durée d'utilisation**

### POUR L'ENTREPRISE

- > **Succès commercial** : commercialisé dans plus de 100 pays, représente 9 % du chiffre d'affaires de la marque en seulement 6 ans (objectif 13 % en 2020)
- > **Bénéfices reconnus par les consommateurs**



## Facteurs de réussite

### DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- Défi technique
  - ▶ **20 années de R&D** pour atteindre le déploiement maximum
  - ▶ Reconnaissance de l'aspect stratégique du projet et **investissements financiers de long-terme**
- Révolution des **méthodes de travail**
  - ▶ **Formation et implication forte** de tous les acteurs du développement

### CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

- Réponse aux attentes des consommateurs -**
- Transparence - Pédagogie**



## BÉBÉ CONFORT (DOREL FRANCE)

# Biberon éco-conçu

## NATURAL COMFORT



> **Lancée en 2013**, la **gamme Natural Comfort** est un ensemble de **biberons** à col large en plastique (PP) ou en verre. La forme physiologique de leur tétine **simule l'allaitement naturel** pour un meilleur confort du bébé (facilité d'acceptation), d'où son nom. L'équipe s'est appuyée sur une analyse du cycle de vie (ACV) pour éco-concevoir cette gamme :

- la version plastique contient **20 % de plastique en moins** par rapport à un lot moyen et la version en **verre 16 % de matière en moins**,
  - le **carton** de l'emballage est **issu de forêts éco-gérées (FSC)** et la **fabrication** du biberon (hors tétine) a été relocalisée **en Europe**,
  - des conseils sont donnés aux parents (notice, internet) pour un usage durable.
- > L'objectif de Natural Comfort était avant tout de renouveler l'offre en augmentant la qualité et l'expertise. La démarche d'éco-conception a été ajoutée au brief initial.
- > **La communication environnementale**, testée au préalable auprès d'un panel de mamans, a été divisée en trois niveaux : simplifié (on pack), détaillé (QR code) et expert (rapport en ligne).
- Cette **démarche d'éco-conception** représentait un premier test sur un produit phare : depuis, elle a été **diffusée** à d'autres produits et a lancé une réflexion plus globale.

## Bénéfices

### ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

- > **Réduction des impacts environnementaux \*** (hors usage)
- **22 %** en moyenne pour le biberon en **plastique**
  - **10 %** pour la version en **verre**
- > **Production** majoritairement rapatriée en Europe (Autriche et France), à l'exception des tétines

### POUR L'ENTREPRISE

- > **Différenciation** sur un marché concurrentiel
- > Augmentation de **7 % du chiffre d'affaires** des biberons grâce à cette gamme en 2013
- > **Reconquête** du **réseau** des magasins **spécialistes**
- > **Retombées médiatiques** grâce à l'obtention du **Prix Entreprises et Environnement** décerné par le ministère de l'Environnement

\* selon une ACV sur 5 indicateurs

## Facteurs de réussite

### DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- **Définition** des termes **développement durable** et **éco-conception** pour la marque et le biberon
  - ▶ **Accompagnement** par des experts **externes**
- **Positionnement** de la **gamme** parmi des gammes classiques
  - ▶ **Conservation** de la **charte graphique** classique en intégrant les informations environnementales
- **Définition du bon niveau d'information** à destination des parents
  - ▶ **Tests consommateurs**

### CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

**Formation des équipes marketing à l'éco-conception - Communication modérée** qui n'occulte pas les fonctions du produit - **Prise en compte des attentes des consommateurs**



## G7 (S.N.G.T)

# G7 GREEN : flotte de taxis hybrides et électriques

- > Face aux problèmes de pollution de Paris et sa banlieue, G7 (8 000 taxis affiliés à Paris) a lancé dès 2007 une **flotte de véhicules hybrides/électriques** : G7 Green. L'entreprise s'était alors dotée de 28 Toyota Prius hybrides. Aujourd'hui, la flotte représente **1 taxi G7 sur 3 (soit 3000)**, dont quelques modèles premium tels que la Tesla S.
- > Les clients peuvent directement choisir un G7 Green lors de leur réservation. Les entreprises peuvent par ailleurs choisir la « **préférence G7 Green** » : dans une zone définie, lorsque plusieurs taxis sont libres, un taxi hybride sera alors envoyé en priorité aux salariés. 135 sociétés, dont 7 du CAC40, ont déjà opté pour ce service.
- > **Différents canaux sont régulièrement activés pour diffuser le service** : adhésifs sur les véhicules, site web et application G7, réseaux sociaux, affiches publicitaires, communiqués de presse, bilan de l'empreinte carbone des clients B-to-B...
- > En complément de cette action, G7 a **formé l'ensemble de ses chauffeurs aux techniques d'éco-conduite**, et s'est associé à la Fondation Yann Arthus-Bertrand pour compenser les émissions de gaz à effet de serre liées aux courses en G7 Green (206 tonnes en 2014 et 310 tonnes en 2015).



## Facteurs de réussite

### DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- **Incitation des chauffeurs à s'équiper**
  - ▶ Tarifs négociés avec les constructeurs et **incitations financières**
  - ▶ **Pédagogie pour lever les doutes** (fiabilité de la technologie, etc.)
- **Capacité de répondre à la demande**
  - ▶ Déploiement d'une **flotte conséquente**

## Bénéfices

### ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

- > **Baisse annuelle de 25 % des rejets de CO<sub>2</sub>**, et réduction des émissions de particules
- > **Bénéfices pour les chauffeurs affiliés** : réduction considérable de la facture d'essence, confort de conduite...

### POUR L'ENTREPRISE

- > **Succès commercial** : le volume de courses G7 Green a été multiplié par 5 depuis 2013 (plus de 3 millions de courses en 2015)
- > **Satisfaction client** : 80 % sensibles à l'offre et 99 % de jugements positifs sur la qualité du véhicule

### CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

Intégration du projet dans la **stratégie d'entreprise** - **Bénéfice clair** pour l'environnement ET pour l'entreprise - **Caractère évolutif du projet** (adaptation aux mutations technologiques) - **Communication double** pour une adhésion externe (clients) ET interne (employés)

Klorane (PIERRE FABRE DERMO-COSMÉTIQUE)

# Gamme capillaire DATTIER DU DÉSERT

> Les laboratoires Klorane ont lancé en **2012** une **gamme de produits capillaires** qui se veut avant tout efficace, mais aussi éco-conçue et solidaire : **la gamme Dattier du désert** pour cheveux secs.

- Les flacons contiennent **50 % de PET recyclé**, les tubes ont été **allégés** (+ 25 % de produit dans un emballage allégé de 25 %) et un partenariat avec Eco-Emballages a été mis en place pour sensibiliser au tri dans la salle de bain.

- Les formules sont **biodégradables** et l'actif, issu du commerce équitable, est extrait selon un procédé de chimie verte, dans une **usine certifiée ISO 14001 et OSHAS 18001**.

- **80 % de la valeur** est « **Made in France** » et la marque a sollicité des **entreprises adaptées** embauchant des travailleurs handicapés pour les objets promotionnels.

- En partenariat avec le CNRS, **l'Institut Klorane soutient le projet** de la **Grande muraille verte** visant à lutter contre la désertification et la pauvreté au Sahel, notamment à travers la plantation de 60000 dattiers du désert et leur valorisation scientifique. Les consommateurs ont été impliqués via des opérations en point de vente et digitales (ex. clic éthique).

- **La gamme a été évaluée Ecocert 26000 avec le niveau Excellence.**

> La communication s'est d'abord concentrée sur l'actif et son efficacité avant d'aborder l'éco-conception.



## Facteurs de réussite

### DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- **Difficultés techniques** (extraction avec un procédé de chimie verte, esthétique avec du PET recyclé)
  - ▶ Appui sur les **structures des Laboratoires Pierre Fabre**
- **Ampleur du projet** de Grande muraille verte
  - ▶ **Recherche et appui sur des partenaires locaux**
- **Besoin de mobiliser toute l'entreprise**
  - ▶ **Modification de l'organisation**

## Bénéfices

### ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

- > **Incitation au tri** dans la salle de bain
- > Diffusion progressive des efforts sur Klorane :
  - **- 440 tonnes d'émissions CO<sub>2</sub>** liées à l'éco-conception des emballages
  - **meilleure dégradabilité** des formules
- > La Grande muraille verte contribue à la **restauration écologique** et, à terme, à un **meilleur niveau de vie** dans le Sahel

### POUR L'ENTREPRISE

- > **Grand Prix Avantages** pour le shampoing Dattier du désert en 2013
- > La gamme occupe en 2016 **la 3<sup>e</sup> place sur le marché des cheveux sec en pharmacie**
- > **Un modèle pour la marque** : mise en place d'un cahier des charges pour le développement des autres gammes
- > Retombées presses liées à la sélection du projet de Grande muraille verte dans le programme « UNESCO GREEN CITIZENS »

### CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

**L'innovation** - La reconnaissance par un **organisme tiers reconnu** -  
**La modification de l'organisation** pour intégrer une **approche globale** -  
**L'accent mis sur l'efficacité et l'esthétique** pour **rester attractif**

## LE CHAT (HENKEL)

# Lessive éco-labellisée

## LE CHAT ÉCO-EFFICACITÉ

- > La lessive Le Chat Eco-efficacité est une lessive **certifiée par l'Ecolabel européen**, qui garantit la réduction des impacts environnementaux du produit sur l'ensemble de son cycle de vie. Elle a été classée parmi les sept plus efficaces du marché par *60 Millions de consommateurs* en 2014.
- > L'usage et la fin de vie représentant une part prépondérante de l'impact environnemental des lessives, la marque s'est par ailleurs dotée, depuis avril 2014, d'un **programme de formation des consommateurs aux éco-gestes de lavage** : « **Lavons mieux** ». Basé sur une étude terrain auprès des consommateurs (identification des habitudes) et co-construit avec plusieurs parties prenantes, il se décline en un site web, des vidéos ludiques (les « Brèves de hublot »), une page Facebook et des animations en magasins.
- > Une **campagne de communication** médias ainsi qu'un balisage en rayon ont permis de mettre en avant l'Ecolabel, et une campagne presse les **éco-gestes**.
- > La marque se donne pour objectif **d'élargir la cible des consommateurs écologiques**, de faire doubler le segment écologique d'ici 2020 et de démontrer en interne et en externe que la RSE est un levier de performance économique. Elle continue également à optimiser son offre, par exemple avec le lancement d'une éco-recharge composée à 100 % de PET recyclé.

**lavons  
mieux!**



## Facteurs de réussite

### DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- **Convaincre en interne** de l'opportunité de l'Ecolabel européen, malgré les contraintes sur les formules
- **Ouvrir la collaboration** avec les parties prenantes (changement culturel)
- **Lever les préjugés** des consommateurs
  - ▶ Temps et apport d'expertises extérieures

## Bénéfices

### ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

- > L'Ecolabel signifie que la lessive a un moindre impact sur l'environnement, notamment :
  - **incidence réduite sur les écosystèmes aquatiques**
  - **usage limité de substances dangereuses**
- > Le programme d'éducation aux éco-gestes **agit sur la phase la plus impactante**

### POUR L'ENTREPRISE

- > Depuis 2013, **part de marché doublée** sur le segment ; **inversion de la tendance** de la catégorie, de - 7,5 % en 2013 à + 5,3 % en 2014
- > **Prix de l'éco-conception** « Choisir c'est agir » en 2014 et **Prix « Grandes Entreprises »** de la 3<sup>e</sup> nuit de la RSE en 2015
- > **Projet mobilisateur et formateur** sur la RSE qui fait école au sein du groupe

### CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

**Formation des équipes à la RSE et au marketing responsable -  
Accompagnement par des experts -  
Implication des parties prenantes tout au long du process - Accepter de travailler sur le long terme**

## MILLE ET UN REPAS

# Démarche « ZÉRO GASPI' »

- > **Mille et un repas, entreprise de la restauration collective qui privilégie la cuisine sur place, a lancé en 2009** la démarche « Zéro Gaspil' ». Elle permet de **limiter le gaspillage alimentaire** en proposant une cuisine qualitative, en remplaçant le self par des **pôles de distribution** dans la salle et en utilisant une même assiette pour l'entrée et le plat. Des outils de mesure permettent par ailleurs de **consulter les résultats** des pesées de déchets de la veille. L'argent économisé grâce à la réduction du gaspillage est réinvesti dans la **formation des chefs** et l'achat de **produits frais, locaux et de saison**.
- > Lorsqu'un restaurant scolaire passe en « Zéro Gaspil' », la démarche est présentée au personnel de l'établissement, aux élèves et aux parents d'élèves. Les spécificités de la démarche sont également relayées au moment du service.
- > À ce jour, on compte **41 établissements scolaires et 3 restaurants d'entreprise** « Zéro Gaspil' » à travers la France parmi les 120 gérés par Mille et un Repas. La démarche a été inscrite dans un référentiel validé par un organisme de contrôle indépendant (Bureau Veritas Certification), ce qui permet progressivement, après audit, de labelliser les restaurants qui l'appliquent. Le référentiel contient 60 critères de conformité référencés dans 4 volets : environnemental et économique, social, alimentaire/santé/bien-être, relation clients/convives.



## Bénéfices

### ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

- > **Réduction des déchets** : de 167 g par personne et par repas (moyenne française) à moins de 10 g -> baisse des frais de collecte de déchets pour les clients
- > **Optimisation des ressources énergétiques et fluides via la réduction des assiettes utilisées**
- > **Réduction de la pénibilité pour les équipes** (50 % de vaisselle en moins à transporter)

### POUR L'ENTREPRISE

- > **Nouveau modèle économique** qui permet de limiter les hausses de prix
- > **Gain de clients**
- > **Gain de notoriété** : plus d'un article par semaine en 2013, **BFM Green Business Award** en 2012, **Prix coup de cœur de l'Economie circulaire** sur Pollutec en 2013. Au total, 9 prix et trophées entre 2012 et 2015.

## Facteurs de réussite

### DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- **Convaincre les clients** de supprimer le self traditionnel
  - ▶ Dialogue

### CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

- Démarche **portée par tous** -
- Sensibilisation** de toutes les parties prenantes aux enjeux -
- Visibilité des résultats**



NEXITY

# YWOD BUSINESS, bureaux éco-conçus en bois

- > Lancée en 2009, Ywood business est une offre d'immeubles de bureaux éco-conçus qui repose sur un principe de **construction en bois massif structurel** : le Cross-Laminated Timber.
- > Les bureaux Ywood respectent plusieurs principes :
  - **Performance énergétique et résilience climatique** : VMC double flux, luminaires LED gradables à détecteur de présence, brise soleil orientable électrique, toiture végétalisée, panneaux photovoltaïques...
  - **Critères de construction écologiques** : bois européen issu de forêts PEFC, chantier propre (filières sèches, pré-industrialisation des panneaux)...
  - **Bien-être des salariés** : recherche de matériaux exemplaires en matière de COV, confort thermique et acoustique...
  - **Fonctionnalité** : construction rapide (6 mois), flexibilité et modularité des espaces
- > La première opération a été livrée en 2011 à Toulouse. Ywood Business s'est depuis développé sur le territoire français : **l'offre représente aujourd'hui 1/3 des surfaces de bureau livrées en région**. Dans la continuité de cette gamme, la première résidence étudiants Ywood Campus verra bientôt le jour à Villejuif.



## Bénéfices

### ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

- > Bilan carbone de l'opération divisé par 2 par rapport aux constructions béton classiques. En tout : **5 000 t.eqCO<sub>2</sub> économisées sur l'ensemble des réalisations** grâce au mode constructif

### POUR L'ENTREPRISE

- > **Satisfaction client** : apporte une réponse aux attentes (investissement durable, cadre de travail confortable)
- > **Succès commercial** : 35 000 m<sup>2</sup> livrés entre 2010 et 2015 via Ywood et Térénéo (Nexity a pris une participation majoritaire dans le capital de ce promoteur de bureaux écologiques)
- > **Reconnaissance des parties prenantes** : de nombreuses récompenses pour « Aix l'Ensoleillée » et « Les Docks libres »

## Facteurs de réussite

### DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- Mise en place et acceptation interne de l'innovation de rupture
  - ▶ **Implication du top management** dès le début
  - ▶ Apport de **preuve par l'expérimentation** et la satisfaction client

### CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

- Co-construction interne et externe -
- Prise en compte des **attentes clients** dès l'amont - **Conviction forte** -
- Diffusion du produit via des **ambassadeurs**

RAINETT (WERNER &amp; MERTZ)

# PRODUITS D'ENTRETIEN écologiques



- > **Créée en 1990, la marque Rainett s'évertue à démocratiser les produits d'entretien écologiques, afin de respecter l'environnement et préserver la santé, tout en étant efficace.** Une charte interne éditée dès son lancement définit les orientations principales : conception de formules et emballages plus respectueux de l'environnement, présence en GMS à prix cœur de marché pour toucher le plus grand nombre, connexion entre l'amont et l'aval pour favoriser des boucles positives, etc.
- > Depuis, Rainett a franchi plusieurs étapes et fait évoluer la chaîne de valeur de l'entreprise : installation du fournisseur de bouteilles sur le site de production, apposition de l'Ecolabel européen sur les produits, certification ISO 14001 et EMAS des sites de production, intégration de 100 % de plastique recyclé dans les bouteilles en PET (30 millions de bouteilles vendues dans le monde), certification Cradle to Cradle d'un produit, substitution de l'huile de palme par des huiles végétales cultivées en France et Europe...
- > Rainett mène également un travail de **sensibilisation** autour de l'efficacité des produits d'entretien écologiques et labels et, avec l'ASEF, autour de la pollution intérieure et de la consommation responsable.

## Bénéfices

### ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

- > **Transports** : - 1 500 camions sur les routes et 570 tonnes de CO<sub>2</sub> économisées par an
- > **Energie** : en 10 ans, - 25 % de consommation d'électricité, - 55 % de consommation de pétrole, - 66 % d'émission de CO<sub>2</sub> (par kg/produit)
- > **Siège social** : 100 % d'énergies renouvelables, 160 tonnes de CO<sub>2</sub> économisées par an, 20 % d'excédent énergétique reversé à la municipalité

### POUR L'ENTREPRISE

- > **Culture d'entreprise** assise sur la valeur, l'engagement
- > **Maîtrise des risques** grâce au suivi de tableaux de bord environnementaux
- > **Nouveau business model** fonctionnant partout en Europe
- > Des **certifications** en management environnemental : ISO 14001, EMAS...
- > Des **ventes qui progressent plus vite que le marché**

## Facteurs de réussite

### DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- **Temps** nécessaire à l'avancement des projets
  - ▶ **Expertise développée au fil du temps par les ressources internes limitées**
- **Manque de moyens financiers**
  - ▶ Au départ, **limitation de la communication** pour investir dans la R&D et les outils de production
- **Eco-scepticisme**
  - ▶ Vérification de chaque message
- Préservation de la **solidité et de l'esthétique** des emballages retravaillés
  - ▶ **Technicité**

### CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

**Une conviction partagée - Des objectifs clairement identifiés et validés par tous - Mesure des impacts pour éviter les fausses bonnes idées - Honnêteté et transparence - Ténacité et persévérance - Accompagnement par un expert au démarrage - Un service dédié au management environnemental**



SERGE FERRARI

# MATERIAUX COMPOSITES pour des constructions durables

- > Créateur, depuis 1998, de matériaux composites innovants pour le bâtiment (absorbants acoustiques, façades micro-climatiques...), l'industrie (tentes et structures démontables...) et l'outdoor, Serge Ferrari a choisi d'inscrire son offre dans **une démarche de construction durable**.
- > Pour cela, la marque respecte plusieurs principes : **éco-conception** (matériaux souples et légers), **économie de fonctionnalité** (solutions de construction modulaires et démontables), **recyclage des composites en fin de vie** (développement de Taxyloop, technologie qui permet de recycler les matériaux composites souples polyester - PVC), **économie circulaire** (intégration de ces matières recyclées dans de nouvelles applications) et **quantification du bénéfice environnemental** (analyses du cycle de vie, certifications...).
- > **Chaque matériau Serge Ferrari est évalué via un outil interne (R+)** sur 5 critères : précaution sanitaire, qualité de l'air intérieur, empreinte environnementale, économie circulaire et contenus renouvelables.
- > Pour aider ses clients à mieux intégrer ces sujets, Serge Ferrari **réalise pour eux des analyses environnementales** et pilote des études d'alter-consommation. Enfin, la marque initie des **partenariats avec eux pour développer la collecte des matériaux en fin de vie**.



## Facteurs de réussite

### DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- Difficulté **technique** du recyclage des composites
  - ▶ Industrialisation du procédé après 10 ans de recherche
- Complexité **logistique**
  - ▶ Déploiement de toute la filière de collecte
- Lutte contre les **idées reçues**
  - ▶ Développement d'un discours fiable, vérifiable

## Bénéfices

### ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

- > **768 tonnes de matériaux recyclés en 2015**
- > **66 %** des produits du groupe ont fait l'objet d'une analyse du cycle de vie et **100 %** des produits disposent d'un profil R+ (outil d'évaluation de performance sanitaire)

### POUR L'ENTREPRISE

- > Positionnement du groupe comme un **fournisseur responsable**
- > Grâce à ces engagements, les matériaux Serge Ferrari ont été sélectionnés pour des **infrastructures emblématiques** (ex. stade et piscine de Londres 2012)

### CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

**Communication exacte, vérifiable, pertinente et non trompeuse**

# UN BUS POUR UN CAMPUS : séjours sportifs accessibles

- > Depuis 2011, l'UCPA s'est associée aux Centres régionaux des œuvres universitaires et scolaires (Crous), puis au Centre national (Cnous) pour proposer des **séjours sportifs « bons plans » aux étudiants boursiers**. La démarche, appelée **Un bus pour un campus**, concerne à la fois des éditions été et des éditions hiver.
- > L'Ancv (Association nationale des chèques vacances) et le ministère en charge des Sports soutiennent financièrement le projet, ne restant à la charge des étudiants que le prix coûtant des séjours. L'UCPA investit du temps humain pour rencontrer les partenaires, élaborer le concept et les outils de communication, tandis que le Cnous et les Crous font le relais auprès des étudiants et gèrent les inscriptions.
- > Les jeunes sont informés de la démarche via **des supports reliés par les Crous partenaires**, un **emailing** aux étudiants boursiers, des communications sur les **réseaux sociaux** ainsi qu'un **site web dédié**.
- > L'UCPA compte continuer à faire évoluer ce dispositif en réfléchissant à de nouveaux modèles de financements et partenariats. En 2017, **l'ambition est d'atteindre 2 000 départs par an**.



## Bénéfices

### ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

- > **1 850 jeunes partis** via Un bus pour un campus depuis 2011 (750 en 2015), avec taux de satisfaction de 97 %
- > **77 % ont tissé des liens durables avec d'autres** étudiants rencontrés lors du séjour
- > Une réponse à l'accès de plus en plus difficile des étudiants aux vacances, qui sont un **marqueur social fort**
- > Un projet qui **favorise la mixité** : les étudiants boursiers ont accès aux mêmes séjours que les autres

### POUR L'ENTREPRISE

- > Reconnaissance : **preuve concrète** de l'engagement de l'organisation auprès des jeunes
- > Contribution au **positionnement** global de l'UCPA, comme acteur de l'économie sociale et solidaire

## Facteurs de réussite

### DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- Financement
  - ▶ Développement de plusieurs **partenariats**
- Coordination de l'organisation avec une **multiplicité d'acteurs**
  - ▶ Evolution du process organisationnel au fil des éditions (outils de partage, formulaire de pré-inscription en ligne...)

### CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

**Volonté politique interne - Mobilisation d'acteurs cohérents avec le projet - Ecoute, communication et collaboration avec les parties prenantes**

YVES ROCHER (GROUPE ROCHER)

Soins **ELIXIR 7.9**

- > Lancée en 2013, cette gamme se veut une illustration des engagements de la marque.
- > Composée à **90 % d'ingrédients d'origine naturelle**, elle ne contient ni parabènes, ni huile minérale, ni colorants et s'appuie sur un **approvisionnement respectueux**. Des audits réguliers assurent la traçabilité, la qualité et la gestion responsable des filières végétales. La **Charte Plantes** de la marque garantit par ailleurs le respect de la biodiversité (protection des espèces en danger, refus des OGM, développement de filières d'agriculture biologique...).
- > Elle est produite dans une usine certifiée ISO 14001, ISO 9001 et OHSAS 18001, et le packaging a été revu dans une optique d'**éco-conception**. Le carton utilisé est **certifié PEFC ou FSC**. Les notices ont été remplacées par **l'impression à l'intérieur** des emballages. Les consommateurs sont par ailleurs incités à l'achat de **recharges-soins** pour recharger les pots (offre systématique de recharges).
- > Enfin, la gamme est partenaire du programme « Plantons pour la planète » de la Fondation Yves Rocher Institut de France avec un programme « **Un produit acheté = 1 arbre planté** ».



## Facteurs de réussite

## DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- La démarche d'éco-conception nécessite d'impliquer de nombreux acteurs et est compliquée à intégrer dans les contraintes temps classiques du développement
- ▶ **Mise en place d'un groupe de travail dédié** à l'éco-conception packaging pour la marque, qui étudie des innovations en dehors des process habituels, puis définition de « guidelines d'éco-conception » auxquelles 145 personnes ont été formées

## Bénéfices

## ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

- > Chaque recharge achetée à la place d'un pot permet d'économiser **89 % de plastique et 82 % de CO<sub>2</sub>** sur l'ensemble du cycle de vie du produit
- > Gestion plus respectueuse des filières végétales
- > **1,2 million d'arbres plantés** dans le monde entre octobre 2013 et avril 2014

## POUR L'ENTREPRISE

- > **1,2 million d'unités vendues** entre octobre 2013 et avril 2014, soit un CA de 20,4 millions d'euros
- > **Economies de 11 tonnes de plastique et 1,3 tonne de carton** grâce à la vente de plus de 130000 éco-recharges

## CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

S'appuyer sur la **transparence** et sur des **relations de confiance** -  
S'engager sur un projet sociétal et environnemental **impliquant toutes les parties prenantes**

INTERVIEW de Valérie Hecht, chef de Groupe Klorane Hair Care,  
et de Florence Guillaume, directrice de l'Institut Klorane

# Développement d'une **GAMME CAPILLAIRE** efficace, éco-conçue et solidaire



## QUELLES DIFFICULTÉS AVEZ-VOUS RENCONTRÉES ET COMMENT LES AVEZ-VOUS LEVÉES ?

En interne, la première difficulté a été de **convaincre certaines parties prenantes de l'intérêt de la démarche**, mais c'est souvent en travaillant concrètement sur le projet que les gens ont été conquis. En externe, l'enjeu était de **ne pas brouiller les messages**. Nous avons fait le choix de concentrer la communication d'abord sur la nouvelle plante, puis en année 2 sur la démarche développement durable (opérations on pack, plan presse...).

## POURQUOI CETTE DÉMARCHÉ ?

La gamme Dattier du désert répond avant tout à un **besoin des consommateurs**, qui recherchaient un actif efficace pour les cheveux secs. Nous avons ensuite décidé, dans son développement, d'en faire une **démarche exemplaire** : la gamme nous a permis d'obtenir la certification Ecocert 26000 au titre de son effort d'éco-conception et d'être partenaires du projet environnemental et social de Grande muraille verte au Sénégal intégrant des dattiers du désert. Nous avons ainsi pu créer un exemple en interne et **prendre la parole** à propos d'actions sur lesquelles nous restions jusqu'ici assez discrets.

## QU'A APPORTÉ CETTE DÉMARCHÉ À L'ENTREPRISE ?

Elle a été l'occasion **d'approfondir l'engagement de Klorane**. Cette démarche est même devenue une référence de lancement puisque chaque nouvelle gamme se veut toujours plus efficace, éco-conçue et solidaire. L'exceptionnel est devenu un standard. La démarche a par ailleurs augmenté la **cote d'amour de la marque**, surtout en interne.

## QUE VOUS A APPORTÉ CETTE DÉMARCHÉ SUR LE PLAN PERSONNEL ?

Nous sommes fières de cette démarche qui **a été reconnue** (prix Entreprises et Environnement et lauréat du Trophée du mécénat d'entreprise du MEDDE) et qui a amené les équipes à acquérir **des réflexes en termes de développement durable**.

## QUELS CONSEILS DONNERIEZ-VOUS AUX MARKETERS QUI VEULENT SE LANCER ?

Pour lancer une démarche sincère, il faut d'abord être **convaincu de la nécessité d'agir**, mais aussi **être conscient et courageux face à la complexité**. Il est important de bien mesurer les impacts (environnementaux, financiers...) pour que les actions choisies n'aient pas d'impacts négatifs non anticipés. Enfin, même si l'on n'a pas l'opportunité de faire plus, il ne faut pas négliger le « premier petit pas ». ■

“ Cette démarche est devenue une référence pour nos lancements. ”



BIC (GROUPE BIC)

# RECYCLAGE DES INSTRUMENTS D'ÉCRITURE avec TerraCycle

- > En 2011, BIC a lancé, en partenariat avec TerraCycle, l'organisation de **collectes d'instruments d'écriture** de toutes marques (stylos, marqueurs, surligneurs, feutres, etc.) sur les lieux de consommation, pour les **transformer en produits d'usage courant** (bancs, tables de pique-nique, etc.). Cela apporte une solution à des produits qui n'avaient pas de filière de recyclage.
- > La démarche repose sur des **brigades de collecte**, qui se forment sur la base du **volontariat** à travers un site web. Elles ont pour mission l'organisation des collectes et leur envoi (gratuit grâce à une étiquette). **1 centime d'euro par instrument collecté est reversé à l'association caritative** du choix de l'équipe.
- > Le programme a été lancé dans **7 pays** et environ **1 million de personnes collectent** actuellement des instruments. Il a été relayé par des communiqués de presse, des publicités dans les magazines, mais aussi beaucoup par des relais informels à travers les réseaux sociaux, la presse locale, le bouche à oreille.



## Facteurs de réussite

### DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- **Transformer l'intérêt du consommateur en action** et faire en sorte que les collecteurs mènent le **projet à terme**
  - ▶ Terracycle : suivi des équipes, mise à disposition de **kits et d'astuces**, lancement régulier de **concours** et **promotions** pour animer la collecte
  - ▶ BIC : relais du programme chez les distributeurs via la force de vente

## Bénéfices

### ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

- > **124 077 €** reversés à des **associations caritatives** et **6 855 120 instruments d'écriture collectés** au 31 mai 2016
- > **Création de lien social** : fédération d'équipes autour d'un objectif commun
- > **Sensibilisation** et **responsabilisation** sur la thématique des **déchets**
- > **Incitation** des entreprises et écoles à s'engager dans le **développement durable**

### POUR L'ENTREPRISE

- > **Création d'un relais avec le consommateur final**, permettant une meilleure compréhension de l'utilisation des produits de la marque
- > **Positionnement** de la marque sur des **sujets innovants** s'inscrivant dans la lignée de sa **politique de responsabilité environnementale**
- > **Augmentation** de la **visibilité** de BIC et **valorisation** de son **image**

### CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

**Pragmatisme** : la démarche doit s'intégrer dans la vie quotidienne des citoyens sans changer radicalement leurs habitudes - **Simplicité** (inscription et moyens mis à disposition) - **Co-construction** - **Récompense** - Inscription du projet **dans la durée**

## BILUM

# SACS ET ACCESSOIRES issus de l'upcycling

- > **Lancée en 2005**, bilum propose des sacs, accessoires de mode, pièces de mobilier sur mesure, carnets et autres objets conçus à partir de **matériaux jetés ou inutilisés** (bâches publicitaires géantes, ceintures de sécurité de voiture, airbags, voiles de bateaux, tissus de décoration, drapeaux, gilets de sauvetage, etc.).
- > Toutes les matières travaillées étaient vouées au rebut. Le **circuit de production est local** : la récupération comme la confection se font en France. Les ateliers de préparation et confection partenaires sont des ateliers privés, mais aussi des **entreprises d'insertion** et des **ESAT et EA** accueillant du personnel handicapé.
- > La démarche s'adresse aux **particuliers**, à travers des magasins distributeurs et une boutique de vente en ligne qui proposent les collections, mais également aux **entreprises**, qui confient leurs matières pour qu'elles deviennent des produits qu'elles peuvent ensuite revendre ou offrir (dotation VIP, presse, interne...).



## Bénéfices

### ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

- > Environ **35 000 m<sup>2</sup> de matières récupérées** et transformées au lieu d'être détruites/incinérées à fin 2015
- > Une **valorisation du savoir-faire des personnes handicapées** auprès du grand public et des entreprises
- > **4 salariés et 3 free lance** travaillent via bilum, ainsi qu'une quarantaine de personnes dans les ateliers

### POUR L'ENTREPRISE

- > **Plus d'1,6 million d'euros de valeur créée en 10 ans** à partir de matières qui auraient normalement été détruites

## Facteurs de réussite

### DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- **Un coût de production élevé** qui impacte le **prix de vente** (travail des matières chronophage, fabrication en France plus coûteuse)
- ▶ **Une rigueur particulière sur la qualité finale** des pièces confectionnées (sélection pointue des ateliers partenaires, choix des matières premières travaillées) qui **permet de justifier le prix**

### CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

La **transparence** et le **bon sens** dans la mise en place de la démarche et dans la communication



## COCA-COLA (COCA-COLA ENTREPRISE)

# Développement de la filière « BOTTLE TO BOTTLE »



- > Les emballages représentent 52 % de l'impact carbone des boissons Coca-Cola. Afin de réduire cette empreinte, Coca-Cola Entreprise a commencé par alléger ses emballages de 15 % en moyenne depuis 10 ans. Le groupe s'est par ailleurs donné l'**objectif d'atteindre 40 % de plastique recyclé dans ses bouteilles de Coca-Cola en 2020**. Pour ce faire, il a créé en 2012 la **co-entreprise Infineo avec le recycleur Plastipak**. L'objectif: **développer la filière « bottle to bottle »** en faisant passer sa capacité de production de plastique recyclé apte au contact alimentaire de 28000 à 48000 tonnes.
- > Aujourd'hui, l'usine Plastipak fournit tous les acteurs embouteilleurs du marché des soft drinks, eaux minérales et jus de fruits, et a permis à Coca-Cola d'intégrer 34 % de plastique recyclé dans ses bouteilles en France.
- > Les 2 partenaires ont également créé le **centre pédagogique Infineo, dédié à l'économie circulaire**, greffé à l'usine. Il permet de sensibiliser les parties prenantes et les citoyens: 5500 visiteurs depuis fin 2013.
- > Enfin, afin de **sensibiliser ses propres consommateurs** au recyclage, la marque a déployé des communications simples sur ses bouteilles, et mis en place des opérations de sensibilisation ludiques lors de festivals et en magasin. Une version mobile d'Infineo, utilisable sur le lieu de vente, a également été développée.

## Bénéfices

### ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

- > **Pérennisation de la filière** du recyclage plastique en France (le site représente 1/3 des bouteilles plastique recyclées)
- > Augmentation de l'**utilisation de plastique recyclé** dans l'agro-alimentaire
- > **Réduction des émissions de CO<sub>2</sub>**: le plastique recyclé représente 75 % de CO<sub>2</sub> de moins que le plastique vierge
- > **Création d'emplois** dans les territoires

### POUR L'ENTREPRISE

- > Réduction de l'intensité carbone des bouteilles (- 24 % depuis 2007), en ligne avec les **objectifs à l'horizon 2020**
- > **Réduction de la dépendance aux ressources fossiles**
- > Rayonnement et création de **liens avec les parties prenantes**

## Facteurs de réussite

### DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- **Insuffisance du gisement** de bouteilles collectées en France :
  - ▶ **Sensibilisation des consommateurs** français
  - ▶ **Sécurisation des approvisionnements** via les marchés voisins
- Fluctuation du cours de la matière recyclée :
  - ▶ **Investissements sur le long terme** et collaboration sur un plan stratégique avec notre partenaire
- **Défi technique**
  - ▶ R&D pour améliorer les techniques de recyclage

### CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

- Inscription du projet sur le **long-terme** - **Lien direct** avec le cœur d'activité - **Pédagogie forte** autour de la démarche - **Co-construction** avec les parties prenantes - **Communication porteuse** de sens vers les clients

## DODO ET VITTEL (NESTLÉ WATERS)

# EAU'DODO :

## bouteilles transformées en couettes et oreillers

- > En 2013, VITTEL s'était associé à BIC pour recycler des bouteilles en stylos. Un an plus tard, c'est avec DODO et un recycleur local que Nestlé Waters s'associe pour **transformer les bouteilles en PET VITTEL en fin de vie en garnissage pour couettes et oreillers DODO**. Le partenariat est local puisque les 3 entreprises sont basées en Lorraine.
- > Ensemble, ils créent la **gamme EAU'DODO**, qui regroupe des couettes et oreillers garnis de fibres issues des bouteilles. Les produits ont d'abord fait l'objet d'**opérations promotionnelles** (jeux concours, partenariats avec les distributeurs, clients hors domicile, etc.), **puis ont été mis en vente sur le site de DODO**.
- > **La pédagogie est au cœur du projet**. Il s'agit de démontrer que les déchets peuvent devenir des ressources : en parallèle, des **actions de sensibilisation au geste de tri** sont menées. Le partenariat a par ailleurs été annoncé aux journalistes, blogueurs et influenceurs via un **FabLab** visant à détourner la bouteille VITTEL pour lui donner une seconde vie.
- > Au-delà de ce projet, VITTEL soutient des **dispositifs pilotes** pour augmenter le tri de bouteilles et DODO a développé des filières de recyclage pour ses produits.



## Facteurs de réussite

### DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- Limiter l'effet bleuté de la fibre de garnissage issue des bouteilles PET VITTEL
  - ▶ Essai et développement de **nouveaux procédés** de fabrication
- **Isoler les rebuts** de bouteilles VITTEL
  - ▶ **Système de traçabilité** mis en place

## Bénéfices

### ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

- > 199 000 bouteilles PET VITTEL 1,5 l ont permis la production et distribution de 1 500 couettes doubles, 4 000 oreillers et 8 000 coussins de voyage en 2014
- > La fibre recyclée permet de **réduire de 70 % les émissions de CO<sub>2</sub> et besoins en énergie** vs. la fibre classique
- > De nombreux **consommateurs sensibilisés** au geste de tri et au recyclage

### POUR L'ENTREPRISE

- > Nombreuses **retombées média (60 au lancement)** et impact positif sur les **images de marque**

### CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

**Engagement de long terme** sur le sujet du recyclage - Implication de nombreuses **parties prenantes** pour le déploiement de l'initiative

FFIL (DEUX FILLES EN FIL)

# SACS ET ACCESSOIRES

## conçus avec des chutes de production

- > Lancée en 2007, FFIL propose des **sacs et accessoires de maroquinerie confectionnés en France, conçus et vendus à plat, fabriqués en partie grâce à des chutes de cuir/tissu de l'industrie du luxe.**
- > Les sacs doivent être montés par les consommateurs grâce à un système de pressions et de scratches qui leur confèrent un aspect pratique : modularité, facilité de rangement, d'entretien.
- > L'ensemble de la **production se fait en France, dans un rayon de 55 km** (dans les Pays-de-la-Loire) : la marque travaille avec des sous-traitants locaux.
- > Les sacs et accessoires, produits en petites séries, **se vendent dans des boutiques et sur internet.** La communication, principalement via les réseaux sociaux (BtoC) et les salons professionnels, porte avant tout sur la qualité des produits et leur aspect local.



## Facteurs de réussite

### DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- Développement de la **notoriété**
  - ▶ Recours croissant aux **réseaux sociaux** et présence sur des **salons professionnels**
- **Gestion des stocks** liée à l'utilisation des excédents de cuir
  - ▶ Production en **petite série** nécessitant un **suivi constant**
  - ▶ **Recherche permanente** de **nouveaux fournisseurs**

## Bénéfices

### ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

- > **Réutilisation de chutes** de production (cuir, tissu) et **réduction de l'utilisation de matière première**
- > **Transports réduits** (sous-traitants locaux)
- > **Entretien du savoir-faire** et des **emplois locaux**

### POUR L'ENTREPRISE

- > La **proximité** avec les **sous-traitants** apporte :
  - **des relations régulières et de confiance** qui garantissent la **qualité** des produits
  - la **possibilité de s'assurer des conditions de travail**

### CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

**Répondre avant tout aux attentes des clients : qualité, concept innovant, prix**

## IKEA (MEUBLES IKEA FRANCE)

# Gamme de PRODUITS POUR LA MAISON issus du tri en magasin

- > En cohérence avec la stratégie RSE du groupe, qui encourage l'intégration de l'économie circulaire dans les modes de production, Ikéa a lancé en 2014 une initiative originale: des **produits intégrant des matières recyclées directement issues du tri sélectif des magasins**.
- > Après le **sous-main SKRUTT** lancé en 2014 dans plusieurs pays européens, le **paillason YDBY (qui intègre 30 % de plastique recyclé)**, a été mis en vente en France en 2015. Ce dernier produit est fabriqué à **partir du film étirable qui emballa la visserie** des meubles. Récupéré grâce au tri sélectif des collaborateurs, le film est compacté sur place puis transformé par des recycleurs en matière première ensuite intégrée dans le paillason.
- > Ces produits sont valorisés sur les **supports médias** du groupe (Twitter, Youtube, plateforme Durable & Vous), et via des **publicités sur le lieu de vente** qui valorisent les efforts de tri des collaborateurs et éveillent la conscience sur le fait que les déchets sont des ressources.
- > La marque prévoit de **collecter d'autres matières en magasin** pour développer de nouveaux produits, et de travailler sur la fin de vie et la recyclabilité. Un nouveau vaporisateur, TOMAT, composé à 50 % de plastique recyclé issu des magasins verra le jour en février 2017.



## Facteurs de réussite

### DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- **Difficultés technologiques** (intégration de plastique recyclé dans les process)
  - ▶ Investissement dans la **recherche**
- Obtention de **volume suffisant** de déchets
  - ▶ **Intégration d'un nombre croissant de magasins** dans la démarche à travers l'Europe

## Bénéfices

### ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

- > **Réduction des émissions de CO<sub>2</sub>** liées au produit : la production du produit SKRUTT est 80 % moins émettrice en CO<sub>2</sub> que son équivalent en plastique vierge

### POUR L'ENTREPRISE

- > **Fierté** des collaborateurs (contribution directe)
- > **Indépendance vis-à-vis de matières premières qui se raréfient** et dont le coût augmente
- > Optimisation de la chaîne de valeur
- > Maintien de **prix de ventes abordables**

### CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

- Pédagogie vis-à-vis des clients** -
- Collaboration entre les magasins et les partenaires industriels** -
- Engagements de nombreux acteurs en interne**

IKEA (MEUBLES IKEA FRANCE)

# Opération SECONDE VIE DES MEUBLES

- > En avril 2011, le magasin IKEA de Strasbourg a lancé un **service destiné à la reprise et la revente de meubles d'occasion IKEA**. Après cette première expérimentation, l'opération temporaire a été déclinée dans tous les magasins IKEA en France en avril 2013 lors de la Semaine du Développement Durable. Depuis 2014, elle a été **établie de manière permanente dans 33 magasins**.
- > Le fonctionnement actuel : le client se présente directement en magasin avec son meuble, les équipes du service « Bonne trouvaille » font alors une estimation du bien et **remettent une carte cadeau après accord du client sur le prix**. Le magasin ne fait aucune marge sur l'objet qui est ensuite revendu dans la zone Bonne trouvaille.
- > L'initiative a été relayée auprès des clients via une **communication Web, des bandeaux publicitaires** sur les parkings des magasins et le magazine IKEA LIVE, ainsi que la **presse locale**. Une **sensibilisation a également été prévue pour les collaborateurs**, à travers les outils de communication interne, mais également dans les espaces communs.
- > Ce service permet aujourd'hui de donner une seconde vie à près de **20 000 meubles par an**.

## Bénéfices

### ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

- > **Limitation de la production de déchets** en allongeant la durée de vie de biens d'utilité quotidienne
- > Inscription dans une **logique sociale** d'économie du partage en mettant à disposition des meubles d'occasion à prix réduit

### POUR L'ENTREPRISE

- > **Concrétisation de l'engagement du groupe** en termes d'économie circulaire auprès des parties prenantes
- > **Relation consommateurs** : positionnement comme une entreprise offrant des services innovants et adaptés aux attentes
- > **Bénéfices financiers** : trafic généré en magasin et fidélisation



Donnez  
une seconde vie  
à vos meubles.

## Facteurs de réussite

### DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- **Conservation du dynamisme** du service sur la durée
  - ▶ Activités commerciales en magasin pour rappeler son existence et son intérêt
- **Complexité technique de la plateforme web initiale**
  - ▶ Achats en magasin privilégiés (espace Bonne trouvaille)

### CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

**Réponse à une attente** et implication des consommateurs - **Offre de service fiable** - **Tonalité ludique** pour faire du développement durable un axe d'amélioration engageant, et non une contrainte



## NESPRESSO (GROUPE NESTLÉ)

# Création d'une filière de RECYCLAGE DU PETIT ALUMINIUM

- > En 2009, afin de répondre à **un de ses plus gros défis environnementaux** (le packaging représente 20 % de son empreinte carbone), Nespresso s'est lancé dans l'élaboration d'une filière dédiée **au recyclage du petit aluminium**.
- > Pour cela, la marque s'est associée à de nombreuses parties prenantes (institutions, industriels...), regroupées dans le **Club du recyclage de l'Emballage Léger en Aluminium et en Acier (CELAA)**. Après 4 expérimentations pilotes réussies dans 4 centres de tri de 2010 à 2013, le CELAA a conclu en 2014 un partenariat avec **Eco-Emballage et l'AMF** pour déployer le projet sur le territoire national. L'objectif est d'équiper 15 centres de tri d'ici 2017 pour toucher **15 millions de consommateurs**.
- > Pour informer les consommateurs concernés par le dispositif, Nespresso a diffusé des **mails pédagogiques**, lancé **une campagne multimarques dans les supermarchés** des zones impliquées, et **créé un site web dédié**.
- > Si les gisements collectés sont suffisants, le CELAA espère contribuer à la **création d'une usine de pyrolyse**, procédé qui rendra encore plus **efficace le recyclage du petit aluminium**. En parallèle, Nespresso travaille avec l'UICN sur l'élaboration d'un standard de l'aluminium durable.



## Bénéfices

### ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

- > **Augmentation de la valorisation des emballages :**  
en 2015, 500 communes, soit 3 millions d'habitants bénéficiaient du tri du petit aluminium. En 2016, 10 centres de tri devraient être équipés
- > **Simplification des consignes de tri** pour les consommateurs
- > **Retour sur investissement pour les collectivités :**  
revenus liés à la revente des matériaux, économie de l'enfouissement...

### POUR L'ENTREPRISE

- > Réponse aux attentes des **parties prenantes** :  
meilleure réputation et réduction du frein à l'achat
- > **Fierté d'appartenance** des collaborateurs
- > À terme : **réduction du coût de collecte**

## Facteurs de réussite

### DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- Complexité du tri des petits emballages
  - ▶ **Innovation technique**
  - ▶ **Modification des consignes** de tri
- **Décentralisation** des décisions et multiplicité des acteurs
  - ▶ **Création du CELAA**, clé pour le dialogue et la co-construction des solutions

### CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

**Répondre aux attentes réelles des clients - Travail collectif** pour aboutir à **une solution optimale - Persévérance et expérimentation**



## ORANGE (ORANGE FRANCE)

# Offre ORANGE REPRISE

- > Lancée en **2013**, la démarche **Orange Reprise** offre la possibilité aux clients de rendre leurs mobiles pour qu'ils soient **remis sur le marché**, en échange d'une remise immédiate ou d'un bon d'achat. **2 € sont par ailleurs reversés à Emmaüs International** pour chaque reprise. Si le téléphone n'est pas éligible à la reprise, Orange propose de le collecter dans sa filière solidaire de traitement des mobiles usagés (Orange Recycle) : ils seront alors gérés par une entreprise d'insertion d'Emmaüs, les bénéfices étant reversés à Emmaüs International.
- > Les fonds reversés permettent ainsi à **EMMAÛS INTERNATIONAL** de financer la **création d'ateliers de collecte** de déchets mobiles **en Afrique**, qui sont rapatriés en France pour y être recyclés.
- > La démarche a d'abord été déployée sur un pilote avant d'être élargie dans toutes les boutiques. Elle est permanente. Elle a été communiquée à la radio, en boutique et dans la communication commerciale d'Orange, mais aussi via une opération événementielle dédiée avec prime exceptionnelle de 10 €, les Journées Orange Reprise.



## Bénéfices

### ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

- > **Limitation** de la mise sur le marché **d'équipements neufs** : **réduction des émissions de CO<sub>2</sub>**
- > Grâce au financement d'Orange Reprise et Orange Recycle : **5 ateliers de collecte créés, soit 30 emplois** et 200T de déchets collectés en 6 ans
- > **Partenariat avec une jeune PME havraise**, chargée du recyclage des déchets et notamment des cartes électroniques

### POUR L'ENTREPRISE

- > **Ancrage d'Orange** dans sa posture d'**opérateur engagé**
- > **Fidélisation des clients**
- > Les Journées Orange Reprise sur 3 jours :
  - **514 salariés** se sont portés **volontaires** en boutique, près de **40 000 mobiles collectés en 2013**
  - **93 % des salariés** et **92 % des responsables de boutiques** ont déclaré être **satisfaits et très satisfaits** de l'opération

## Facteurs de réussite

### DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- Générer l'**appropriation de l'offre Orange Reprise** par les forces de vente et la transformer en réflexe
- ▶ **Formation et sensibilisation** des vendeurs

### CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

Inscription dans un **projet d'entreprise global**, insufflé par la direction -  
 Evaluation de **toutes les dimensions du développement durable** et identification de **solutions concrètes** pour diminuer l'impact environnemental -  
**Communication « vraie »**

## PILOT (PILOT PEN FRANCE) ET VOLVIC (DANONE)

# B2P : stylos issus de bouteilles recyclées

- > Pilot a lancé en 2010 **une gamme de stylos-billes fabriqués à partir de plastique PET** provenant de bouteilles recyclées. Cette démarche permet de **sensibiliser les consommateurs** au tri en leur donnant un **exemple concret de seconde vie**, mais aussi de **réduire l'impact environnemental** des stylos produits, l'utilisation de plastique vierge représentant une part importante de l'impact environnemental.
- > Depuis 2014, **Pilot et Danone ont signé un partenariat** établissant que tous les stylos B2P sont exclusivement fabriqués à partir de **bouteilles d'eau Volvic et evian recyclées**.
- > La communication vers les consommateurs s'est voulue **ludique et attractive** et non moralisatrice. Les stylos ont donc volontairement une forme qui rappelle celle des bouteilles pour que l'histoire se raconte d'elle-même.

## Bénéfices

### ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

- > **Réduction de moitié de l'impact sur la consommation de ressources** grâce à l'utilisation de **matière recyclée** plutôt que vierge

### POUR L'ENTREPRISE

- > **Gains de référencement** auprès des entreprises privilégiant les aspects environnementaux dans leurs achats
- > **Renforcement de l'image** de marque
- > **Fédérateur** pour les équipes
- > **Donne du sens** à l'action de l'entreprise



## Facteurs de réussite

### DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- Difficulté d'appliquer les **techniques de moulage** classiques au PET recyclé
  - ▶ **Implication de la R&D et de la production** pour trouver des solutions techniques
- **Crédibilité du message environnemental** pour les consommateurs
  - ▶ **Apport de preuves** tout en restant dans une communication ludique et attractive non moralisatrice

### CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

**Avoir une vision globale de son impact environnemental** afin d'être certain de l'impact positif des actions menées - **Adopter un discours simple, concret et transparent** quand la problématique est en réalité complexe et technique

TEFAL (GROUPE SEB)

# Collecte et RECYCLAGE DES ARTICLES CULINAIRES

- > Depuis 2012, Tefal organise de façon récurrente des **campagnes de collecte en magasin d'articles culinaires métalliques usagés**. Les produits rapportés par les consommateurs sont revalorisés en France, **puis réutilisés dans la production de nouveaux articles culinaires**, en boucle fermée.
- > Le projet a été lancé suite à une analyse environnementale qui pointait l'impact moindre des produits en aluminium recyclé. L'idée était d'aller plus loin en créant une filière permettant de diminuer l'impact en fin de vie de la catégorie grâce au recyclage. À date, **580 000 produits ont été collectés dans plus de 1 600 hypermarchés et recyclés**.
- > Pour chaque produit usagé rapporté, le consommateur obtient un **bon de réduction** sur l'achat de nouveaux articles Tefal pour se rééquiper. L'opération est également l'occasion d'une **vraie sensibilisation en point de vente** sur les enjeux environnementaux liés à l'aluminium et sur les bienfaits du recyclage.
- > La marque se donne pour objectif de lancer une **nouvelle gamme dédiée** en aluminium recyclée grâce à ces opérations, et réfléchit avec ses partenaires à la **pérennisation de la filière**. Le projet commence par ailleurs à être déployé dans les filiales internationales.



## Facteurs de réussite

### DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- Préservation d'une **qualité d'aluminium** élevée
  - ▶ Collaboration avec l'ensemble de la chaîne de recyclage
  - ▶ Intégration du projet aux processus de collecte et aux installations de recyclage existants
- **Adhésion des premiers distributeurs**
  - ▶ Échange sur la valeur ajoutée de la démarche

## Bénéfices

### ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

- > 70 tonnes d'aluminium recyclées en 2013 et 2014, soit :
  - **250 tonnes de bauxite extraite en moins** (controversée pour des raisons environnementales et sociales)
  - **950 000 kWh d'énergie électrique non consommés** pour la production
- > Le recyclage de l'aluminium est **20 fois moins énergivore** que sa production

### POUR L'ENTREPRISE

- > **Consolidation du lien avec les distributeurs** via des opérations commerciales originales et réussies
- > Succès commercial et **satisfaction des consommateurs**, qui apprécient et attendent ces opérations
- > **Reconnaissance externe** : prix ESSEC 2015 dans la catégorie « Gestion des ressources »

### CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

**Bénéfices** pour chaque partenaire -  
**Implication de parties prenantes - expertes** - Ancrage dans le **long-terme**  
 Identification des **attentes consommateurs** et des bons leviers d'implication - **Simplicité et attractivité** du message

**INTERVIEW de Arnaud Rolland, directeur RSE/développement durable  
chez Coca-Cola Entreprise**

# Infineo : développement d'une **FILIÈRE « BOTTLE TO BOTTLE »**



Le projet Infineo nous a apporté la maîtrise des bouteilles de bout en bout.



## **POURQUOI CETTE DÉMARCHÉ ?**

Suite à une analyse du cycle de vie de nos produits réalisée en 2007, nous avons constaté que **52 % de nos émissions de GES provenaient de l'emballage**. Dans l'objectif de réduire nos émissions de carbone d'un tiers à l'horizon 2020, nous avons donc identifié **deux leviers : l'éco-conception** – pour utiliser le moins de matière possible à la source, **et l'économie circulaire** – afin de réutiliser la matière déjà produite. C'est ce deuxième axe qui nous a poussés à investir dans la filière du recyclage du plastique bottle to bottle en France.

## **QUELLES DIFFICULTÉS AVEZ-VOUS RENCONTRÉES ET COMMENT LES AVEZ-VOUS LEVÉES ?**

**Le frein majeur a été technique**, avec des enjeux de sécurité alimentaire et d'approvisionnement notamment. Après étude de marché, **nous avons choisi de créer la co-entreprise Infineo avec un recycleur, Plastipak**. Cela nous permettait de nous associer à un partenaire expert, mais aussi de rester local, critère majeur pour nous. L'utilisation de plastique recyclé dans notre chaîne industrielle a toutefois exigé une **évolution de nos métiers**, et donc un travail de pédagogie et de formation en interne.

## **QU'A APPORTÉ CETTE DÉMARCHÉ À L'ENTREPRISE ?**

**Infineo nous a apporté la maîtrise des bouteilles de bout en bout**. Le centre pédagogique associé est également important car il permet d'expliquer et concrétiser nos engagements, auprès des collaborateurs, clients et fournisseurs. C'est une vitrine forte, qui nous positionne dans le débat sur l'économie circulaire.

## **QUE VOUS A APPORTÉ CETTE DÉMARCHÉ SUR LE PLAN PERSONNEL ?**

Le centre pédagogique m'a apporté beaucoup **d'ouverture sur les parties prenantes** : c'est un lieu de rencontre, d'échange. La visite permet de changer de regard sur le recyclage, c'est une source de fierté.

## **QUELS CONSEILS DONNERIEZ-VOUS AUX MARKETERS QUI VEULENT SE LANCER ?**

Il est essentiel de prendre en compte tous les enjeux liés au produit, et d'avoir une **vision transversale** en collaborant avec les acteurs de la chaîne. Un tel projet nécessite également une **logique de long-terme** ainsi qu'un appui du top management. Enfin, la formation et la **pédagogie auprès des équipes** sont primordiales pour introduire des modèles d'avenir comme l'économie circulaire. ■



## BEN &amp; JERRY'S (UNILEVER FRANCE)

# Développement d'une **FILIÈRE GLACE** **PLUS RESPONSABLE**



- > En 2003, Ben & Jerry's a créé le **programme Caring Dairy** en Europe pour évaluer et accompagner les producteurs de lait dans l'adoption de pratiques agricoles plus respectueuses des travailleurs, de l'environnement (gestion des sols, biodiversité, consommations...), du bétail et de l'économie locale : 11 indicateurs sont suivis annuellement.
- > Depuis 2008, les glaces vendues **en Europe** sont composées uniquement d'**œufs de poules élevées en plein air**. Depuis 2010, elles sont **labellisées Fairtrade/Max Havelaar** (ingrédients hors produits frais : cacao, vanille, sucre, café, banane, noix...) : **l'objectif 2020** est de labelliser toutes les glaces de la marque vendues dans le monde, à travers le développement de nouvelles filières d'approvisionnement équitable.
- > Le carton des pots est également certifié FSC, et Ben & Jerry's remplace progressivement ses **armoires réfrigérantes** par des armoires consommant 10 % d'énergie en moins.
- > L'ensemble de ces engagements sont communiqués on-pack, avec un lien vers des renseignements plus détaillés sur le site web, le tout avec une posture pédagogique et ludique.

## Bénéfices

### ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

- > **Labellisation Fairtrade :**
  - **intégration de petits exploitants agricoles dans la chaîne de valeur**, amélioration de leurs conditions de vie et de leurs pratiques agricoles
  - **prime de développement** versée aux coopératives et investie dans l'éducation, la santé et l'amélioration des conditions de vie de la communauté

### POUR L'ENTREPRISE

- > **Croissance** : les glaces Ben & Jerry's sont présentes dans 8 % des foyers français, la pénétration a doublé en 2 ans
- > **Pérennité de l'activité** à long terme grâce à un approvisionnement durable
- > **Contribution au Plan Unilever pour un mode de vie durable** (approvisionnement de 100 % des matières premières agricoles de sources durables et responsables d'ici 2020)

## Facteurs de réussite

### DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- **Absence de filières** de commerce équitable correspondant aux critères de qualité requis
  - ▶ Lorsqu'un ingrédient ne peut être certifié Fairtrade, la marque reverse l'équivalent de la prime de développement prévue par le commerce équitable à la **création d'un fonds de développement pour les producteurs** afin de développer rapidement la filière manquante

### CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

Pour réussir un projet durable, il faut qu'il s'insère dans les **valeurs de la marque**

CHARLES &amp; ALICE

# DESSERTS AUX FRUITS

## bio et français

- > En 2010, Charles & Alice a lancé une **gamme de desserts bio aux fruits 100 % France**.
- > Dans un contexte de **pénurie de fruits bio en France** et pour pouvoir développer la gamme, la marque a **accompagné dès 2008 trois arboriculteurs de PACA à la plantation de parcelles bio dédiées** (pommiers), avec un engagement à acheter une part majoritaire des parcelles à un prix contractuel. Pour les aider dans cette conversion, elle leur a également fourni un **soutien technique** grâce à la mise en relation avec d'autres agriculteurs bio qui ont transféré leur expertise. **La marque a ensuite renouvelé cette opération sur la rhubarbe**, à travers l'accompagnement de deux nouveaux agriculteurs.
- > **L'information des consommateurs se fait principalement on et in pack et sur internet** : label AB, label origine France et pictogramme fruits 100 % France, et informations sur les vergers bio. La marque a également organisé une opération RP (blogueurs et journalistes) sur le terrain avec les agriculteurs, qui a fait connaître la démarche pour la gamme.



## Bénéfices

### ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

- > Moins de distances parcourues : **diminution des émissions de CO<sub>2</sub>**
- > Participation au **développement de l'agriculture biologique** française (+ 300 tonnes de pommes bio sur le marché)
- > Contribution au **développement économique local**
- > Incitation à une **alimentation plus saine**

### POUR L'ENTREPRISE

- > **66 % de PDM valeur** sur les compotes bio en 2013
- > **Retombées positives de la part de** blogueurs et journalistes
- > **Contrat MDD** dans les magasins Biocoop
- > **Réduction des coûts de transport** vs un approvisionnement hors France (50 %)
- > **Maîtrise de la qualité et de la variété** de ses produits

## Facteurs de réussite

### DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- **Complexité de la conversion au bio**
  - ▶ **Soutien technique** apporté par leurs homologues en bio
- **Méfiance vis-à-vis de l'engagement des industriels**
  - ▶ **Rôle de réassurance** de l'acheteur(se) vis-à-vis des agriculteurs, nécessité d'une **relation de confiance**

### CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

**Tous les acteurs doivent être gagnants - Sincérité et conviction - Patience :** mettre en œuvre et convaincre demande du temps mais il y a un véritable gain à la fin



EKYOG

# FILIÈRE TEXTILE plus responsable

- > **Ekyog est une marque de prêt-à-porter** qui a intégré, dans son processus de création, des **engagements environnementaux et sociaux**.
- > Pour cela, elle a mis en place une **charte éthique** à destination de ses partenaires, qui s'engagent à respecter des principes et référentiels par étape de production et par matière : **respect des conditions sociales** (principes pour un environnement de travail sain et sûr, anticipation des risques) ; **respect de l'environnement** (par exemple, les matières utilisées doivent respecter au maximum les certifications biologiques et écologiques existantes - GOTS, Oeko Tex, Reach PEFC, FSC -, règles pour le traitement des déchets...) ; **respect de la santé des consommateurs** (attention spécifique portée aux substances nocives).
- > Ces engagements sont garantis par des **audits sociaux et environnementaux** menés par une auditrice indépendante qualifiée SA8000 et par la responsable développement durable.
- > La marque, en **démarche de progrès continu**, réfléchit chaque saison **avec ses partenaires** aux moyens d'optimiser davantage les filières.
- > **La communication porte avant tout sur le style**, mais l'opération « **Green Chic & plus si affinités** » en 2013 a par exemple permis aux clientes, via un flash code, de connaître l'histoire de chaque vêtement et les engagements. La marque est également l'instigatrice du **Fashion Revolution Day**, mouvement qui éveille les consciences quant aux dessous de l'industrie textile.
- > **Enfin, la marque reverse 10 % de ses bénéfices à l'association Terre d'Ekyog.**



## Bénéfices

### ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

- > Démonstration de la possibilité de **maîtriser sa chaîne d'approvisionnement textile**
- > **Garantie de conditions de travail décentes**
- > **Limitation de l'impact environnemental** en limitant les produits chimiques utilisés et en maîtrisant les conditions de production
- > **Respect de la santé des clientes** grâce à des vêtements sans substance toxique

### POUR L'ENTREPRISE

- > **Fierté des équipes**
- > **Très bonne image de marque et fidélité des clientes**
- > **+ 8,6 % de ventes** sur un marché en négatif après l'opération « Green Chic & plus si affinités » en 2013

## Facteurs de réussite

### DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- **Rareté** des engagements sur les matières utilisées
  - ▶ **Création de filières complètes** de la culture à la confection
- **Garantir le respect des principes de la charte**
  - ▶ Audits réguliers

### CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

**Etre sincère** dans sa démarche - **Donner envie** d'adopter des pratiques plus responsables en **montrant l'exemple** - Proposer avant tout des **modèles désirables** - L'engagement éthique est un plus

## FINDUS (FINDUS FRANCE)

# Démarche RESPECT DES RESSOURCES MARINES

- > Cet engagement face aux problèmes liés à la surexploitation des espèces marines a **démarré en 2002** et a été lancé publiquement en **2007** (pack, site web dédié, campagnes presse nationales).
- > Il repose sur **10 principes pour un approvisionnement responsable en poisson sauvage et en poisson d'élevage**, et la promotion du respect des ressources marines :
  - **respect de la légalité ; évaluation des risques ; transparence de l'étiquetage ;**
  - **promotion d'une pêche durable** (la marque favorise l'utilisation d'espèces certifiées par des organismes indépendants type MSC) ;
  - **amélioration permanente ; dialogue avec l'ensemble des acteurs ;**
  - **interdictions** (condamnation de la vente d'espèces sur la liste rouge de l'UICN et des pratiques impliquant des prises accessoires inacceptables/évitables d'espèces non ciblées) ;
  - **soutien de la recherche scientifique ; traçabilité** (soutien et participation aux nouveaux développements dans ce domaine) ;
  - **éthique et environnement** (soutien du code de conduite ETI et de la norme SA 8000).
- > Une personne en interne est exclusivement chargée de la démarche. Depuis 2016, le programme est audité et reconnu par un organisme indépendant. 100 % des poissons Findus respectent la démarche, qui devrait s'étendre aux crustacés et mollusques.



## Facteurs de réussite

### DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- **Révision** de toute la **stratégie d'achat** du poisson
  - ▶ Temps et mobilisation
- **Création d'outils d'évaluation** des pêcheries et des fermes d'aquaculture
  - ▶ Intégration de connaissances techniques

## Bénéfices

### ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

- > **Amélioration de la gestion des stocks** et **réduction de l'impact sur les stocks de poisson**
- > **Engagement des fournisseurs** de Findus vers une **meilleure exploitation** des ressources

### POUR L'ENTREPRISE

- > Un **business model unique**

### CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

**Mobilisation** de toute l'entreprise - **Force de conviction** de l'équipe dirigeante - Conception et utilisation **d'outils d'évaluation** - Capacité à **faire adhérer tous les maillons de la chaîne** : fournisseurs, clients, consommateurs

FLEURY MICHON

# FILIÈRE SURIMI

## plus responsable

> Depuis 2010, Fleury Michon a progressivement mis en place une démarche plus responsable autour de ses bâtonnets surimi.

- **Respect des hommes** : en l'absence de consensus scientifique sur ces conservateurs, suppression entre 2010 et 2011 des polyphosphates, du sorbitol et du glutamate à chaque fois que cela est possible ; partenariats de long terme avec les fournisseurs ; tests de traçabilité ; transparence totale sur la liste d'ingrédients (par exemple : deux espèces de poissons utilisées, pas d'arôme ni de colorant artificiels...).
  - **Respect des ressources marines et des milieux marins** : interdiction de pêcher des espèces vulnérables ou en danger (listes IUCN), quota maximum de 2,5 % de prises accessoires, certification MSC.
- > La marque a également travaillé à la mise en place d'une « **Charte de pêche responsable** » certifiée regroupant ses engagements.
- > En 2014, elle a lancé une opération de transparence, « Venez vérifier », qui invite chacun à constater comment les bâtonnets sont réalisés, de la pêche à la fabrication : infographie, vidéos preuves et voyage sur place pour des blogueurs et consommateurs gagnants d'un jeu-concours.



## Facteurs de réussite

### DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- Obligation de créer une **filiale** spécifique pour fabriquer un surimi sans polyphosphates ni sorbitol
  - ▶ **Collaboration** avec les fournisseurs les plus anciens et motivés pendant 2 ans
- Développement d'une pêche plus responsable
  - ▶ **Choix de fournisseurs** répondant au référentiel MSC, **contrôles et audits** réguliers, démarche d'accompagnement pour améliorer leurs processus

## Bénéfices

### ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

- > **Incitation d'autres marques nationales ou distributeurs** à supprimer les polyphosphates, le sorbitol et le glutamate de leurs produits
- > **Meilleur respect des ressources marines**

### POUR L'ENTREPRISE

- > + 11 pts de notoriété entre 2013 et 2014
- > Augmentation PDM valeur entre 2010 et 2015 (23,7 % en 2010 ; 28,4 % en 2014 ; 30,5 % en 2015 selon données panels IRI)
- > Fort relais de la campagne « Venez vérifier »
- > **Fierté** des équipes
- > Renforcement de la **relation de confiance** avec les fournisseurs

### CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

**Avoir une vision à long terme - Impliquer toutes les parties prenantes internes et externes - Répondre à une attente des consommateurs**

LESIEUR (GROUPE AVRIL)

# Développement d'une FILIÈRE FLEUR DE COLZA

- > Depuis 2005, Lesieur a développé, pour son huile Fleur de colza, une **approche filière en France**. Celle-ci s'est **construite autour d'une charte qui engage les agriculteurs et coopératives de colza** sur plusieurs dimensions : traçabilité complète, sélection de semences riches en oméga 3, pratiques plus respectueuses (choix de graines résistantes, outils de dosage d'engrais, traitements hors périodes de floraison pour préserver les abeilles...)
- > Au-delà de la filière, les **usines de fabrication**, françaises, répondent aux exigences de certification ISO 22000 (sécurité alimentaire) et ISO 14001 (management environnemental). Depuis 2013, **la bouteille est par ailleurs composée à 100 % de plastique recyclé** et a réduit son poids de 6 %.
- > Plusieurs campagnes (presse, TV, digital) ont valorisé la démarche dont, en 2015 et 2016, **l'expérience digitale** « Aux sources de Fleur de Colza », axée sur la traçabilité, qui permet de suivre sa bouteille en remontant le temps de son domicile jusqu'à la graine dans le champ de l'agriculteur.
- > Pour aller plus loin, la marque va animer un **réseau de fermes pilotes** pour diffuser des pratiques vertueuses innovantes, travailler avec hommes et territoires sur la **bio-diversité**, et enrichir la base de données permettant de calculer les **indicateurs agro-environnementaux**.



## Facteurs de réussite

### DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- Projet de grande envergure
  - ▶ **Mobilisation** de l'ensemble des équipes dès le départ
- Mise en place d'une démarche de progrès
  - ▶ **Discussions permanentes** avec les agriculteurs et coopératives, compromis entre ambition et pragmatisme

## Bénéfices

### ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

- > **Émissions de CO<sub>2</sub> inférieures de 25 %** pour les graines issues de la production Fleur de Colza vs le colza standard
- > Amélioration de l'**image du métier d'agriculteur**
- > Teneur importante en **oméga 3** du produit
- > Une prime à la tonne qui permet un **partage de valeur** avec les agriculteurs

### POUR L'ENTREPRISE

- > Croissance de la marque : **progression volume** de 7,3 % entre 2010 et 2013, de 5 % en 2014 et de 9,1 % entre 2014 et 2016
- > Atteinte de 29 % de **part de marché** (volume)
- > **Économies** liées à la réduction du poids des bouteilles
- > Reconnaissance externe : Grand Prix 2013 Essec Industries consommation responsable

### CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

- Mixité des compétences** mobilisées
- **Cohérence** avec le champ d'activité - **Inscription dans la durée**
- **Communication** précise, simple et ambitieuse (moyens) - **Mesure** (rentabilité et impact)



LU (MONDELEZ INTERNATIONAL)

# Programme LU'HARMONY

- > **Lancé en 2007, LU'Harmony** est un partenariat avec les acteurs de la filière pour cultiver le blé selon **des pratiques agricoles plus respectueuses** de l'environnement (ex. outils d'aide à la décision pour optimiser les conditions de culture et limiter les traitements...), de la biodiversité locale (ex. 3 % de parcelles allouées à une zone fleurie attractive et nourricière pour les pollinisateurs) et au service de la qualité des biscuits.
- > La charte sur laquelle ce programme s'appuie a été **co-construite avec des experts (recherche, agriculture, ONG...)** et des acteurs de la filière, qui contribuent à la faire évoluer chaque année. Elle couvre l'ensemble des étapes du cycle de vie du blé.
- > **En 2008, 68 agriculteurs partenaires** respectaient la charte. En 2016, ils sont plus de **1 900 en France** et près de **98 % du volume des produits** de LU sont fabriqués avec du blé cultivé selon la charte (les sous-marques sont intégrées progressivement). D'autres pays européens ont rejoint la démarche (Espagne, Pologne, République Tchèque). **L'objectif** est de maintenir la couverture atteinte en 2015 de **75 % des volumes** biscuits Mondelez vendus en Europe.
- > La démarche est principalement communiquée à l'aide d'un encart sur les emballages et de publi-communiqés qui donnent du contenu concret. LU a attendu d'avoir des indicateurs démontrant l'impact environnemental sur le terrain avant de communiquer.



## Facteurs de réussite

### DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- **Convaincre** les publics internes et les cibles
  - ▶ **Pilote de petite échelle** pour mesurer les résultats environnementaux et économiques, indicateurs de suivi
- **Conserver le lien entre les acteurs** au sein d'une filière qui grandit
  - ▶ **Outils et événements clés** : visites d'usines, newsletters, rendez-vous trimestriels
- **Adapter la démarche dans d'autres pays**
  - ▶ Adaptation aux filières, au climat, à la réglementation...

## Bénéfices

### ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

#### Résultats 2015 :

- > **- 22 % de produits phytosanitaires** vs la moyenne nationale blé \*
- > **776 hectares d'espaces fleuris** semés
- > 70 % des agriculteurs partenaires **renouvellent leur engagement**

### POUR L'ENTREPRISE

- > **Motivation** et **fédération** des équipes
- > Intégration de **nouvelles expertises** métiers
- > **Résultats économiques** :
  - Petit LU : passage d'une marque en décroissance (- 7 %) en 2009 à + 9 % en 2010
  - Croissance des ventes valeur standard sur les marques intégrées entre + 1 % et + 2 %

\* Source : moyenne de l'IFT (Indice de Fréquence de Traitement) des campagnes LU'Harmony 2009 à 2015 vs la moyenne nationale du blé 2008 (ministère de l'Agriculture)

### CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

**Co-construction** - Intégration au cœur du business - Approche globale cohérente - Suivi à l'aide d'indicateurs - Démarche de progrès continu - Engagement de toute l'entreprise



NESCAFÉ (NESTLÉ FRANCE)

# Nescafé PLAN



VOUS GARANTIR

## UN CAFÉ DE QUALITÉ

AUJOURD'HUI COMME DEMAIN


[nescafeplan.fr](http://nescafeplan.fr)

- > En 2010, Nescafé a consolidé ses engagements à travers le Nescafé Plan. Celui-ci vient répondre à des enjeux variés : risque de pénurie du café de qualité, raréfaction des ressources en eau et des énergies fossiles, génération de déchets liée aux activités, **attentes des consommateurs...**
- > Le plan fixe des objectifs précis pour 2020 et repose sur 3 piliers :
  - **agriculture responsable** : formation des caféiculteurs à des pratiques durables avec Rainforest Alliance et SAN, distribution de plants de qualité, standards d'approvisionnement 4C...
  - **production responsable** : réduction des consommations d'eau et d'énergie, développement des énergies renouvelables, réduction à zéro des déchets non valorisés....
  - **consommation responsable** : information des consommateurs sur l'impact environnemental des produits, proposition d'un format recharge, sensibilisation au tri...
- > Les consommateurs sont informés et sensibilisés via le **produit (QR code)**, des opérations d'échantillonnage, un site dédié et la diffusion de posts spécifiques sur les **réseaux sociaux**.

## Facteurs de réussite

### DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- **Complexité du déploiement** (morcellement des terres et disparités des pratiques)
  - ▶ Élaboration d'une **stratégie long terme** sur 10 ans (300 agronomes mobilisés)
- **Intégration des équipes** marketing et commerciales
  - ▶ **Formations** internes
- **Coût**
  - ▶ Investissements sur le long terme (**ROI à long terme**)

## Bénéfices

### ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

- > **76 000 producteurs formés** (résultats 2014)
- > Usine de Dieppe (résultats 2014) : - 47 % d'eau et - 12 % d'énergie consommées depuis 2006, - 35 % de déchets non valorisés depuis 2010, 100 % du marc de café valorisé en énergie renouvelable (**32 600 tonnes de CO<sub>2</sub> évitées par an**)

### POUR L'ENTREPRISE

- > Renforcement de l'**image de marque**
- > **Innovation** (produit, communication)
- > **Renforcement de l'expertise** café

### CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

**Implication des équipes** marketing, commerciales, et de l'ensemble des parties prenantes - Identification des **bénéfices consommateurs** et clients - **Formation** des fonctions clés liées au développement et à la commercialisation du produit

**INTERVIEW d'Anne-Laure Jardin,**  
directrice marketing de Charles & Alice



# Développement d'une gamme de **DESSERTS BIO ET FRANÇAIS**

“ C'est une formidable  
aventure humaine ”

## POURQUOI CETTE DÉMARCHÉ ?

Nous voulions lancer une gamme biologique aux fruits 100 % français pour renforcer notre engagement local, mais il y avait une pénurie de fruits bio en France. Pour **sécuriser notre approvisionnement**, nous avons donc décidé d'accompagner des agriculteurs de PACA dans la création de parcelles de pommes bio dédiées.

## QUELLES DIFFICULTÉS AVEZ-VOUS RENCONTRÉES ET COMMENT LES AVEZ-VOUS LEVÉES ?

La principale difficulté était de **trouver des arboriculteurs prêts à se lancer dans le bio malgré les contraintes**. Nous avons finalement rencontré trois arboriculteurs tentés par l'expérience et, pour lancer la démarche, nous avons organisé des échanges avec d'autres agriculteurs en bio. La réussite du projet repose sur le fait qu'on ait proposé un schéma sécurisant (achat à prix fixe + ou - 5 %, sur 5 ans renouvelables), mais aussi sur la relation humaine et le climat de confiance qui s'est créé entre les agriculteurs et les équipes achats de Charles & Alice.

## QU'A APPORTÉ CETTE DÉMARCHÉ À L'ENTREPRISE ?

Cette démarche inscrit Charles & Alice dans le bio et **pérennise notre gamme 100 % France**. En interne,

ce projet a été **très fédérateur** pour les départements marketing et achats, il a transformé notre façon de travailler ensemble.

## QUE VOUS A APPORTÉ CETTE DÉMARCHÉ SUR LE PLAN PERSONNEL ?

Je suis **fière d'avoir pu contribuer au développement du bio** en France. Ce projet m'a aussi permis de **voir l'envers du décor**, de prendre davantage conscience des contraintes des agriculteurs et de celles du département achats. C'est une **formidable aventure humaine**.

## QUELS CONSEILS DONNERIEZ-VOUS AUX MARKETERS QUI VEULENT SE LANCER ?

Pour convaincre, le projet doit répondre à un véritable objectif de fond, et non à un simple objectif de communication. D'ailleurs, il n'y a **pas besoin de beaucoup médiatiser la démarche quand c'est le cas** : si elle est portée avec conviction et sincérité, elle sera relayée par les journalistes. Il vaut mieux par ailleurs **laisser la parole aux experts** (ici l'arboriculteur) qu'aux marketers qui manquent de crédibilité sur ces sujets. Il faut bien sûr que le projet soit **valorisable en interne**. Enfin, il faut **être patient** : ce genre de projet prend du temps ! ■

CAMIF

# Le Tour du MADE IN FRANCE

- > Depuis 2014, Camif organise chaque année **5 semaines de rencontres entre ses collaborateurs, clients et fabricants** au cœur des usines. Cette opération vise à faire découvrir la fabrication des produits, ainsi qu'à imaginer le **Made in France de demain** grâce à des ateliers créatifs. Elle s'inscrit dans la stratégie de la marque, qui place le Made in France, la traçabilité, la qualité et la durabilité de ses produits au cœur de ses objectifs et souhaite pour cela engager ses parties prenantes.
- > Au fil des éditions, les **ateliers collaboratifs** ont permis de générer de nombreuses idées. Un premier produit imaginé puis testé par les participants (qui en ont aussi fixé le prix) a été commercialisé : le **bureau connecté CINLOU**. Il représente l'une des meilleures ventes de Camif. Fabriqué en France par Parisot, celui-ci est en bois PEFC, peu émissif en COV et doté de fonctionnalités innovantes (recharge à induction, lumière à LED réglable par smartphone, etc.).
- > Les consommateurs sont informés par différents canaux digitaux (site, réseaux sociaux, newsletter), mais aussi par des partenaires locaux (CCI, Office de Tourisme..)
- > Camif se donne **l'ambition de sortir 3 innovations produits en 2017** ainsi que des innovations d'usage, et compte continuer à **augmenter le nombre de participants**.

## Bénéfices

### ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

- > Développement de **démarches éco-responsables chez les fabricants** grâce à l'animation d'ateliers créatifs sur des thèmes tels que la 2<sup>nd</sup>e vie des meubles
- > **Augmentation des ventes de made in France** (+ 4 % du CA pendant le tour)

### POUR L'ENTREPRISE

- > Renforcement de **l'innovation produit**
- > **Succès commercial** (CINLOU est la 1<sup>ère</sup> vente bureau)
- > **Motivation des collaborateurs** : mobilisation forte (70 % des collaborateurs) et enthousiasme
- > **Participation croissante** des consommateurs (+ 51 % en 2016) et **satisfaction**
- > **Visibilité externe** : 24 parutions presse en 2016



## Facteurs de réussite

### DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- **Participation des clients**
  - ▶ Communication en amont et **relais locaux**
- **Coordination logistique**
  - ▶ Implication de **collaborateurs au-delà de l'équipe** projet
- **Visibilité externe**
  - ▶ **Community manager** dédié à l'événement et implication des collaborateurs participants pour la création de contenu

### CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

Réponse à des **préoccupations** citoyennes réelles - **Participation de toutes les parties prenantes** au projet - **Démarche de rupture et d'innovation collaborative** - **Sincérité** et authenticité

IKEA (MEUBLES IKEA FRANCE)

# Programme et solutions pour un **MODE DE VIE DURABLE**

- > Depuis plusieurs années, afin d'accompagner ses consommateurs vers des modes de vie plus durables à la maison, IKEA a initié une double démarche :
  - le développement progressif d'une **gamme de solutions durables abordables et fonctionnelles** : robinets avec aérateurs (100 % de l'offre), luminaires à LED (100 % de l'offre), solutions de tri adaptées à tous les ménages et intérieurs, produits biologiques...
  - des **actions spécifiques de sensibilisation**. En 2015 notamment, le programme « **Durable & Vous** » a fait bénéficier 230 foyers de coachs experts en efficacité énergétique et de produits IKEA adaptés à un mode de vie durable. Ces derniers ont partagé leurs résultats et trucs et astuces, à travers une plateforme en ligne, une web-série et un guide.
- > Cet accompagnement passe par une **communication positive, voire humoristique, orientée sur les bénéfices** consommateurs. **Les supports sont variés** : panneaux en magasin, animations (ex. cours de cuisine « éco-nome »), spots TV, e-mailings aux membres IKEA family...
- > Afin de continuer à **démocratiser les modes de vie durables**, IKEA France prévoit d'étendre la gamme, d'ouvrir une éco-boutique, de créer de nouveaux temps forts en magasin...



## Facteurs de réussite

### DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- **Sensibiliser un public large**
  - ▶ Création d'un **fil rouge** tout au long du magasin
  - ▶ Communication axée sur les **bénéfices et la simplicité**

## Bénéfices

### ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

- > 50 millions de visiteurs annuels : l'impact peut être majeur
- > **12 % d'énergie, 4 % d'eau et 150 € économisés** par an et par foyer pour les participants au programme « Durable & Vous »

### POUR L'ENTREPRISE

- > **Anticipation des besoins des clients** : d'ici 2020, IKEA espère **multiplier par 4 le CA** lié aux produits « durables »
- > Sens donné au travail des collaborateurs, **sentiment de fierté** et d'appartenance à l'entreprise

### CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

**Dialogue** avec les consommateurs  
 - **Double bénéfice client**  
 (environnemental, mais aussi économique, fonctionnel, financier, émotionnel ou social)



**VOLVIC (DANONE)**

# Promotion en faveur de l'**ACCÈS** À L'EAU POTABLE

- > **Depuis 2006, Volvic, en partenariat avec l'UNICEF,** soutient un programme d'accès à l'eau pour les populations du Sahel, à travers la création, la réhabilitation et l'entretien pendant 15 ans des puits de forage.
- > Afin d'intégrer l'ensemble des enjeux (manque de structure d'assainissement et non-évacuation de 80 % des ordures ménagères et eaux domestiques), le programme s'articule aussi autour de **l'assainissement et de l'hygiène** : création de sanitaires pour les familles, de clubs scolaires d'hygiène, et **accompagnement de la gestion de l'eau par les populations locales**, notamment en proposant des formations à la gestion et à l'entretien des points d'eau.
- > La démarche a pris la forme d'une **opération promotionnelle** relayée on pack : 1 l de Volvic acheté = 10 l d'eau puisés au Sahel. Une opération Facebook, 1 like = 10 l puisés au Sahel, a également été lancée.



## Facteurs de réussite

### DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- Apprendre à travailler avec une association qui n'a **pas les mêmes modes de fonctionnement**
  - ▶ **Posture de dialogue**, de proximité et d'empathie de part et d'autre
- **Problèmes politiques au Niger** qui compliquent le déploiement du programme et sa communication auprès du grand public
  - ▶ Communication pédagogique vers les consommateurs pour expliquer l'aspect crucial de continuer à **répondre aux problématiques d'accès à l'eau** dans ce pays

## Bénéfices

### ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

- > **130 000 personnes ont bénéficié du programme**, dans 200 villages
- > construction et réhabilitation de 265 points d'eau
- > 3,7 milliards de litres d'eau potable financés
- > plus de 400 sanitaires créés pour les familles
- > 29 clubs scolaires d'hygiène créés
- > 60 membres de la communauté formés à la gestion et l'entretien des points d'eau

### POUR L'ENTREPRISE

- > **Image de marque**
- > **Augmentation des parts de marché** de 0,5 point pendant l'opération

### CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

Un **projet gagnant-gagnant**, associant **bénéfice environnemental/sociétal** et **économique** - Un **engagement sur la durée**, répondant à un réel enjeu **sociétal**



## INTERVIEW de Anne Laurence, directrice RSE et développement durable chez Camif



# Le Tour du MADE IN FRANCE

La démarche du Tour a initié une vraie dynamique de partenariat et d'innovation produits.

## POURQUOI CETTE DÉMARCHÉ ?

La démarche est partie de la **volonté de créer plus de lien entre nos clients**, collaborateurs et fabricants. En effet, notre entreprise étant 100 % digitale, nous avons peu d'opportunités de rencontres en direct. Le Tour était par ailleurs l'opportunité de **faire « vivre » le Made in France dans la vie réelle**, et de soutenir notre démarche on-line de transparence sur l'origine de fabrication et les vidéos « *les coulisses de la fabrication* ».

## QUELLES DIFFICULTÉS AVEZ-VOUS RENCONTRÉES ET COMMENT LES AVEZ-VOUS LEVÉES ?

Lors de la première édition, en 2013, les fabricants craignaient l'organisation de ces journées, puisque la plupart d'entre eux n'avait jamais ouvert les portes de leur usine au public. Nous avons pris en charge l'ensemble de la logistique, ce qui a permis de rapidement lever ces craintes. L'autre contrainte majeure à intégrer était **le temps et la mobilisation nécessaires pour concrétiser un tel projet : il faut l'anticiper**.

## QU'A APPORTÉ CETTE DÉMARCHÉ À L'ENTREPRISE ?

**La démarche est une vraie source de fierté pour toutes nos parties prenantes** : les fabricants, les ouvriers des usines sont très fiers d'échanger avec les clients et les collaborateurs Camif. En interne, cela

donne encore plus de sens au travail des collaborateurs et cela soude les équipes. Dernier bénéfice, et non des moindres, grâce aux ateliers collaboratifs entre clients, fabricants et collaborateurs, **la démarche du Tour a initié une vraie dynamique de partenariat et d'innovation produits**.

## QUE VOUS A APPORTÉ CETTE DÉMARCHÉ SUR LE PLAN PERSONNEL ?

**Les 5 semaines du Tour sont très enrichissantes d'un point de vue humain**. Elles me permettent de faire de très belles rencontres, d'échanger avec des personnes très diverses et de découvrir des talents incroyables. Les ouvriers ont un savoir-faire impressionnant et sont à chaque fois très fiers de le partager avec le public. Par ailleurs, j'ai découvert dans la vie réelle le milieu du handicap au travail, notamment avec la visite d'un ESAT (Etablissement et Service d'Aide par le Travail) qui travaille avec nous.

## QUELS CONSEILS DONNERIEZ-VOUS AUX MARKETERS QUI VEULENT SE LANCER ?

**Utilisez le mode collaboratif !** La mixité de points de vue et de parcours permet d'avoir de meilleures idées et de sortir des chemins tracés. Par ailleurs, cela favorise l'adhésion de tous et facilite donc l'avancée du projet par la suite ! ■

## BONDUELLE (GROUPE BONDUELLE)

# Développement de CONSERVES VAPEUR

> Lancée en **janvier 2009**, **Bonduelle Vapeur** est une gamme de légumes mis en boîte dans **moins de jus** que les conserves classiques (trois fois moins pour le haricot vert par exemple). Lors de la stérilisation, grâce à la montée rapide en température, les légumes **cuisent à la vapeur** comme dans un auto-cuisinier.

> Ce procédé vapeur permet de **conserver les qualités** des légumes (goût, odeur, texture, nutriments) mais aussi de réduire la consommation d'eau et **le poids** de la boîte, et donc **les émissions de CO<sub>2</sub>** lors du transport (les boîtes de haricots sont par exemple 22 % moins lourdes).

> **La gamme s'est agrandie (14 références, 10 légumes)** et, depuis 2013, **90 %** des volumes contiennent la mention « **Origine France** ». Elle est également **déployée à l'international**, plus particulièrement en Europe (Benelux, Espagne et Italie).



## Facteurs de réussite

### DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- **Une gamme qui a nécessité des adaptations**
  - ▶ Adaptation du process de production
  - ▶ Intensification et adaptation des contrôles qualité
  - ▶ Investissement financier dans de nouvelles lignes
  - ▶ Sélection variétale rigoureuse

## Bénéfices

### ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

- > **Réduction des émissions de gaz à effet de serre** et **des consommations d'eau**
- > **Développement du bassin de l'emploi en France**, notamment dans la filière agricole

### POUR L'ENTREPRISE

- > **Différenciation stratégique** vis-à-vis des concurrents
- > 14,1 millions d'euros de **chiffre d'affaires** par an
- > + de 2 680 000 foyers touchés (Kantar CAM2T16)
- > **Réassurance des consommateurs** sur la provenance (mention « Origine France »)

### CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

**Soutien des équipes recherche & développement - Adaptation des process de production - Processus de progrès continu** au niveau des indicateurs RSE

DOVE, REXONA, MONSAVON, AXE ET WILLIAMS

# Développement de formats de DÉODORANTS COMPRESSÉS



- > **Lancés en 2014** en France sur les marques femmes, les **déodorants compressés sont deux fois plus petits** (100 ml) que les emballages classiques, pour un **même nombre d'utilisations**. Cette innovation permet de **réduire de 25 % l'empreinte carbone** totale de ces produits. En 2015, la même démarche a été entreprise pour les trois marques de déodorants hommes.
- > Dans un premier temps, les deux formats d'aérosols ont été conservés pour permettre aux consommateurs de tester, comparer et comprendre l'équivalence (offre satisfait ou remboursé). Le lancement s'est accompagné d'une opération commerciale et d'un site dédié aux déodorants compressés et repose sur un message clé « Autant d'utilisations avec moins d'emballages ».
- > L'objectif est, à terme, **de faire du petit flacon la nouvelle référence du marché**. Pour cela, l'innovation n'a pas été brevetée.

## Bénéfices

### ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

- > **Empreinte carbone des produits réduite de 25 % :**
  - 25 % d'aluminium en moyenne
  - 50 % de gaz contenu dans l'aérosol
  - réduction de 17 % du transport

### POUR L'ENTREPRISE

- > **Une grande partie de la croissance du marché** des déodorants est tirée par les déodorants compressés d'Unilever
- > **11 millions d'acheteurs** ont adopté les formats compressés en 2 ans

## Facteurs de réussite

### DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- **Innovation technique**
  - ▶ Révision de toutes les formules de déodorants pour qu'elles s'adaptent au flacon compressé et à sa nouvelle valve
  - ▶ Changement des **méthodes de production**
- **Conserver la visibilité en rayon** malgré un emballage plus petit
  - ▶ Déodorants compressés **surélevés** et placés **à côté du format classique** (200 ml) **pour faciliter la comparaison** par le consommateur, avec affichage du message clé

### CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

**Déploiement** simultané de la démarche sur toutes les marques de déodorants femme du groupe - **Communication simple et massive** - **Aucun changement de comportement requis** de la part du consommateur

DUCRAY (PIERRE FABRE DERMO-COSMÉTIQUE)

# Reformulation du SHAMPOOING EXTRA-DOUX

> Les laboratoires Ducray ont reformulé en 2011 leur shampoing Extra-Doux pour décliner la politique RSE corporate de façon très opérationnelle sur un produit.

- Cycle de vie : **cycle court**, production sur **un site en démarche expérimentale HQE**, augmentation du seuil de biodégradabilité de la formule.
  - Hommes et territoires : flacon et formule réalisés **dans le Tarn** (Pierre Fabre est installé dans le Sud-Ouest).
  - Solidarité : participation **au projet de solidarité « Zanbal »** qui allie **compensation carbone et amélioration du quotidien des agriculteurs** au travers d'actions de plantation d'acacias au Mali.
  - Innovation : travail sur les ingrédients pour obtenir une biodégradabilité supérieure sans perdre en efficacité.
  - Ethique : **études cliniques d'efficacité** préalables aux allégations et validation des communications par l'ARPP.
- > Le produit a participé à l'expérimentation nationale d'affichage environnemental (communication en point de vente), a été noté sur Ecocompare. Le projet « Zanbal » est communiqué on pack et en point de vente.



## Facteurs de réussite

### DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- **Risque commercial important** : un produit phare, existant depuis 40 ans, avec un fort taux de fidélité, sur un marché très concurrentiel
  - ▶ Reformulation qui **garantit la même efficacité** (études à l'appui)
  - ▶ Prix qui reste **compétitif** pour un shampoing à usage fréquent

## Bénéfices

### ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

- > Meilleure dégradabilité : **diminution des charges polluantes** envoyées aux stations d'épuration
- > Projet « Zanbal » (612 arbres plantés en 2015 et 2087 depuis 2012) :
  - **séquestration de CO<sub>2</sub>**
  - **augmentation** de la **valeur ajoutée** des **parcelles** des agriculteurs (fertilité accrue grâce aux acacias) entre 25 et 30 %
- > **Affichage environnemental** : **meilleure information du public** sur l'empreinte environnementale des produits

### POUR L'ENTREPRISE

- > **Défense** de sa **place de leader** en pharmacie
- > **Bonne notation** dans le contexte de **l'affichage environnemental** en France
- > **Image très sécurisante** auprès des **consommateurs**

### CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

**Concilier croissance et engagement responsable - Innover**, appréhender le marché autrement - Tisser une **relation de confiance** avec ses consommateurs en étant **transparent** - **L'efficacité est primordiale**



## ECOVER

# INNOVATIONS PACKAGINGS

## pour un impact réduit

> À la suite d'une étude d'impact et dans le cadre de la réflexion continue de la marque sur ses produits, Ecover a décidé, en 2010, de faire évoluer ses packagings, jusqu'alors conventionnels.

- En 2011, la marque a remplacé ses bouteilles à base de pétrole par **des bouteilles en plastique végétal (à base d'éthanol de canne à sucre), « Plantastique »**. Ces dernières ont un bilan carbone inférieur de deux tiers à celui d'une bouteille en PET classique. Aujourd'hui, 75 % des emballages Ecover sont en Plantastique et 25 % en plastique recyclé.
  - Pour aller plus loin, la marque travaille actuellement à l'intégration dans ses bouteilles de plastique flottant provenant des océans, des canaux, etc. Elle a créé plusieurs éditions limitées contenant du plastique issu de la mer du Nord (2014), des canaux de Hollande (2015/2016), et cherche à mettre en place de nouveaux partenariats avec des organisations locales qui collectent le plastique à travers l'Europe pour augmenter l'échelle du projet.
  - Pour réduire la consommation d'emballages, Ecover prône enfin l'utilisation de ses **fontaines à détergents**, qui permettent de réutiliser les bouteilles 10 à 12 fois.
- > La démarche est communiquée à l'aide de pictogrammes et de vidéos sur internet.



## Facteurs de réussite

### DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- Utilisation d'un nouveau matériau qui nécessite de **revoir la technique de soufflage** des bouteilles
  - ▶ **Apprentissage** de la part du souffleur
- **Manque de moyens** pour la communication
  - ▶ **Communication sur internet** et prix abordable

## Bénéfices

### ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

> **Économie de 2 500 tonnes de CO<sub>2</sub>** par an sur les 1 000 tonnes d'emballages Ecover grâce à l'utilisation de plastique Plantastique plutôt que du PET classique

### POUR L'ENTREPRISE

- > **Différenciation de la marque**
- > Les concurrents sont intéressés par la démarche

### CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

Résoudre l'**équation économique** du produit et des **contraintes environnementales** fixées au départ -  
Faire preuve d'un véritable **engagement** de la part de l'entreprise



EVIAN (DANONE)

# Optimisation de la BOUTEILLE 1,5 L



- > **Entre 2008 et 2011, la bouteille evian 1,5 l a été allégée de 11 %** et a intégré 50 % de PET recyclé (RPET). Ces évolutions se sont faites progressivement et en deux temps, avec l'intégration de 25 % de RPET en 2009 et l'allègement et l'intégration de 50 % de RPET en 2011.
- > Le nouveau format de 2011 a aussi été conçu pour **faciliter le compactage** par les consommateurs afin de **favoriser le geste de tri** et par conséquent le **recyclage des bouteilles**. La campagne de publicité TV associée a d'ailleurs mis en avant ce geste de façon ludique et pédagogique, et l'emballage intègre un message de sensibilisation.
- > Un travail de **réduction de matière** a également été réalisé **sur d'autres formats de la marque**, qui cherche par ailleurs à **augmenter le taux de PET recyclé** dans l'ensemble de ses bouteilles.

## Bénéfices

### ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

- > Réduction de **l'empreinte carbone** de la **bouteille 1,5 l** de **32 %** entre 2008 et 2011
- > Le format a largement contribué à la réduction de **40 % des émissions de CO<sub>2</sub> d'evian** entre 2008 et 2011
- > **Economie de 4 000 tonnes de PET** par an entre 2008 et 2012 chez Evian Volvic World grâce à la réduction de PET sur plusieurs formats

### POUR L'ENTREPRISE

- > **Gain financier** pour Evian Volvic World grâce à la réduction de PET (- 4 000 tonnes de PET par an entre 2008 et 2012)
- > Image de marque

## Facteurs de réussite

### DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- **Conserver une qualité premium** tout en réduisant la quantité de matière dans la bouteille
  - ▶ **Prise en compte des remarques de plusieurs clients**, qui trouvaient la nouvelle bouteille trop molle : **développement d'une bouteille au design encore mieux adapté à la réduction de matière**
  - ▶ **Contact de chacun** des consommateurs qui avaient approché le service client pour les informer sur le redesign de la bouteille

### CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

Projet **win-win** (environnement et entreprise) - Engagement sur la **durée** intégré **au cœur du business**

## GENERALI

# Diagnostic Generali

## PERFORMANCE GLOBALE

- > Afin d'aider les PME à mieux intégrer les critères extra-financiers dans leur gestion des risques, Generali a testé, dès 2006, puis industrialisé en 2015 la démarche Generali Performance Globale.
- > Ce service, offert et facultatif, est proposé aux dirigeants de PME en amont de la souscription à une assurance. L'entreprise est diagnostiquée sur 60 critères, dont 50 % extra-financiers (ex. sécurité, relation aux parties prenantes, motivation des salariés, déchets, ressources naturelles, positionnement...). À l'issue du diagnostic, co-construit avec l'AFNOR, l'entreprise obtient une note sur 20 et un plan d'amélioration. Une réévaluation est possible tous les 12 mois. Les entreprises les plus performantes (>15/20) reçoivent le label « Generali Performance Globale », qui leur permet de valoriser leur bonne gestion et de bénéficier de réductions de primes.
- > Generali a d'abord communiqué la démarche à des communautés de PME ciblées et la propose aujourd'hui systématiquement dans la relation commerciale et via les réseaux sociaux.
- > 200 PME ont été évaluées. La démarche est en cours de déploiement auprès des franchises et commerces organisés. Generali travaille également à la création d'une plateforme de services associés et à la mesure des impacts du projet.



## Facteurs de réussite

### DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- Transition nécessaire des métiers de l'assurance
  - ▶ Travail de long terme
- Obtention de la confiance des PME
  - ▶ Mise en avant de notre expertise en gestion de risque
- Déploiement nécessaire de supports digitaux pour industrialiser la démarche
  - ▶ Investissement

## Bénéfices

### ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

Pour les PME évaluées :

- > Meilleure gestion des impacts environnementaux et sociaux : ex. lancement de programmes d'économie circulaire, meilleure performance énergétique...
- > Taux de sinistralité 3 fois inférieur à la moyenne et meilleure résilience
- > Meilleure performance

### POUR L'ENTREPRISE

- > Création d'une relation de proximité avec les clients
- > Succès commercial : 70 % des PME diagnostiquées signent un programme d'assurance
- > Diminution des risques via un taux réduit de sinistralité chez les clients

### CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

Intégration du projet à la stratégie d'entreprise - Implication des dirigeants  
 - Prise en compte des impacts matériels ET immatériels - Adhésion de tiers de confiance - Communication directe avec les parties prenantes

## HEINEKEN ET DESPERADOS (HEINEKEN FRANCE)

# Démarche d'éco-conception DES BOUTEILLES

- > **L'emballage représente la principale source d'émission de gaz à effets de serre** du groupe Heineken (59 % du bilan carbone 2014). Dans le cadre de sa politique de réduction de son empreinte environnementale, le groupe s'est donc notamment intéressé aux bouteilles en verre.
- > Entre 2011 et 2015, un travail ambitieux **d'allègement des différents formats en verre Heineken et Desperados** a été réalisé. Les bouteilles Heineken ont perdu en moyenne 10 % de leur poids, contre 20 % pour la bouteille 33 cl Desperados et 8 % pour la 25 cl. Ce travail a également été l'occasion de **rendre les bouteilles plus qualitatives** pour les consommateurs via des gravures et motifs en relief.
- > En parallèle, un travail **d'amélioration des étiquettes** adhésives en plastique a permis de garantir **une meilleure recyclabilité des bouteilles** : l'étiquette se décollant plus facilement, le verre est plus facilement recyclable et le calcium (verre concassé) de qualité.
- > La France a été un marché pilote pour l'opération, et le déploiement à l'international est aujourd'hui à l'étude. Le travail sur les emballage **s'étend par ailleurs maintenant aux emballages secondaires et tertiaires** (travail d'allègement et d'approvisionnement responsable : objectif de 100 % de packs PECF/FSC).



**6 500 T** de verre et **5 000 T** de CO<sub>2</sub>  
en moins par an

## Facteurs de réussite

### DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- **Préserver la résistance** de la bouteille et de l'étiquette sans surcoût
  - ▶ R&D conjointe avec les équipes internes, des experts externes, les fournisseurs...
- **Tester sans perturber la ligne** de production
  - ▶ Travail sur le **planning prévisionnel**

## Bénéfices

### ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

- > **50 000 tonnes de verre économisées** entre 2011 et 2015
- > **40 000 tonnes de CO<sub>2</sub> évitées** en 2011 et 2015
- > **400 tonnes de carton économisées** en 2015

### POUR L'ENTREPRISE

- > Amélioration de la **qualité perçue des bouteilles** (premiumisation) et de **l'image de marque**
- > **Réduction des coûts** grâce à l'allègement des emballages (après amortissement des investissements nécessaires à l'adaptation des lignes de conditionnement)

### CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

**Bénéfices** pour l'ensemble des parties prenantes - **Pédagogie en interne** pour faire comprendre les bénéfices aux différents horizons temporels - Implication et **coordination de l'ensemble des parties prenantes** pour intégrer l'aspect économique du projet

## LES VIGNERONS DE BUZET

# Démarche d'éco-conception DES EMBALLAGES

- > Les Vignerons de Buzet, engagés dans une agriculture raisonnée, produisent près de **12 millions de bouteilles par an**. Dans le cadre de leur stratégie de développement, ils décident dès 2010 de travailler sur leurs emballages.
- > La marque a donc réalisé une **analyse d'impact** puis rencontré différents partenaires et organisé **une journée de travail avec les fournisseurs** de matière sèche. Elle a ainsi identifié des solutions progressivement étendues à la gamme : utilisation de **matériaux recyclables** dans les process de fabrication, **allègement** des bouteilles en verre, impression numérique, bouchons en polymères végétaux, **retrait des bâches plastiques lors des livraisons...**
- > Une initiative innovante permet d'impliquer les consommateurs : des **caisses transformables** en nichoir, cave à vin, plateau de service pour leur donner une seconde vie. Les engagements sont également communiqués sur le pack, les réseaux sociaux...
- > Les Vignerons de Buzet souhaitent continuer à limiter les emballages et à **rechercher des solutions de recyclage** : ils travaillent par exemple en ce moment sur le recyclage de la glassine des étiquettes. Pour ce faire, ils veulent **impliquer les fournisseurs locaux et créer une véritable dynamique locale**. Ils souhaitent également impliquer encore plus les consommateurs.



## Facteurs de réussite

### DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- **Adaptation des fournisseurs aux contraintes techniques**
  - ▶ **Relation d'échange** et de réflexion au-delà du strict commercial
- **Complexité de déploiement** du projet
  - ▶ **Création d'un service supply chain** et implication des responsables achats

## Bénéfices

### ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

- > **Valorisation de 88 % des déchets industriels**
- > Réduction de la **consommation d'énergie** utilisée pour la production et le traitement des déchets
- > **Pérennisation des relations avec les partenaires commerciaux** porteurs de projets responsables (garantie pour eux d'un gros volume)
- > **Sensibilisation** : consommateurs, acteurs du marché

### POUR L'ENTREPRISE

- > **Intérêt des consommateurs** pour la démarche
- > Différenciation et meilleure **visibilité sur le marché**
- > Obtention du niveau « Exemplaire » sur l'échelle Afnor ISO 26000 et de plusieurs **prix développement durable**
- > Projet **fédérateur** pour les salariés et les viticulteurs

### CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

Implication des **collaborateurs** - **Ouverture** sur l'extérieur - Prise en compte des **réalités du marché** : attentes clients, stratégie de sophistication sans surcoûts

## PAGESJAUNES (SOLOCAL GROUP)

# OPTIMISATION DES ANNUAIRES et de leur distribution

> Dans un contexte de digitalisation du marché de l'information et d'usages hétérogènes en fonction des zones géographiques (l'annuaire imprimé, porté gratuitement à domicile, est encore utilisé par de nombreuses personnes), **PagesJaunes a lancé un dispositif pour mieux cibler la distribution des annuaires imprimés.**

- **En 2008 : le site [www.recevoirmesannuaires.fr](http://www.recevoirmesannuaires.fr) est lancé** pour recueillir les besoins d'annuaire (opt-in et opt-out), accessible des plateformes web et mobile.

- **Depuis 2011 : des campagnes de phoning** permettent de mieux connaître les besoins des foyers : 13 millions de foyers ont été interrogés en 4 ans.

- **Parallèlement, un travail de nettoyage des listes de portage** pour compléter les adresses permet une bonne distribution des ouvrages.

> **Un travail d'éco-conception des annuaires** a également été réalisé : contribution à Ecofolio, certification ISO 9001 et 14001 des processus, allègement de l'encrage des pages, optimisation des formats, utilisation de papier PEFC...

> La démarche est relayée par un dispositif cross-canal qui intègre les RP.



## Facteurs de réussite

### DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- **Faire comprendre l'intérêt de la diminution de la distribution des annuaires** au réseau commercial de l'entreprise, qui utilisait la diffusion massive de l'annuaire comme faire-valoir auprès des annonceurs

- ▶ **Pédagogie** pour expliquer l'impact d'un meilleur ciblage, **transparence** avec une présentation régulière des **résultats** des campagnes d'appels

## Bénéfices

### ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

> **Baisse de la consommation de papier** annuaire :  
- 41 % entre 2013 et 2015

> **Réduction de l'empreinte carbone** :  
- 73 % entre 2009 et 2014

### POUR L'ENTREPRISE

> **Satisfaction des utilisateurs**

> Maintien de la **rentabilité** de l'activité annuaires imprimés

> Preuve de la **capacité d'adaptation** du groupe

### CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

**Pédagogie - Explication du projet en amont** à l'ensemble des collaborateurs mais aussi au grand public et aux relais d'opinion - **Apport de bénéfices aux consommateurs** (ici, possibilité de choisir comment on veut accéder au service PagesJaunes)



## RICORÉ (NESTLÉ FRANCE)

# Développement d'une RECHARGE RICORÉ

- > En 2013, la marque Ricoré a lancé, en complément de sa célèbre boîte acier, une recharge de 180 g en matériau laminé. Le projet **fait suite à la réalisation d'une Analyse du Cycle de Vie (ACV)** du produit, qui a fait apparaître l'emballage comme un axe majeur pour réduire l'impact environnemental du produit
- > Beaucoup plus légère que la boîte, la recharge nécessite **moins de matière première** pour sa fabrication et **moins d'énergie** pour son transport. Elle nécessite également **moins d'eau** à la production. Le format bénéficie par ailleurs d'une **ouverture facile** pour remplir aisément la boîte en acier.
- > La **communication vers le consommateur s'est axée sur les bénéfices directs** : légèreté, facilité de transport et de stockage, mais également sur l'impact environnemental. Le format étant vendu au côté de la boîte, l'information s'est faite directement via le packaging (texte explicatif et QR code renvoyant vers un site web).
- > Le produit a été un véritable succès en linéaire. La marque compte augmenter encore plus sa diffusion en grande distribution afin de continuer à la valoriser auprès des consommateurs.

## Bénéfices

### ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

- > Diminution de l'impact environnemental d'un bol de Ricoré (par rapport à la boîte acier) :
  - **12 % d'émissions de gaz à effet de serre**
  - **25 % de consommation d'eau relative**

### POUR L'ENTREPRISE

- > Succès en linéaire :
  - demande pour la recharge multipliée par 2 entre 2014 et 2015 avec **500 000 foyers acheteurs** en 2015
  - **taux de réachat** supérieur aux autres produits à base de chicorée et café



## Facteurs de réussite

### DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- Intégration d'un **nouvel emballage** dans la production
  - ▶ Investissement dans une **nouvelle ligne de conditionnement**
- **Formation des équipes** à l'impact environnemental et l'ACV
  - ▶ Modules **d'e-learning**

### CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

- Bénéfices clairs** pour le consommateur
- **Mesure d'impacts via une méthodologie scientifiquement reconnue**

## SKIP, OMO ET PERSIL (UNILEVER FRANCE)

# Développement de LESSIVES SUPER-CONCENTRÉES

- > En 2007, Unilever lance la première **lessive super-concentrée Petit & Puissant** pour ses marques Skip, Omo et Persil : une **formule concentrée** dans une **bouteille plus petite**, qui permet plus de lavages pour une efficacité équivalente. Une bouteille de 970 ml permet alors désormais de faire autant de lavages (26) qu'une bouteille de 2 l, la dose de lessive recommandée par machine passant de 75 ml à 35 ml.
- > Ces produits, efficaces à basses températures, sont **accompagnés de messages pour inciter à privilégier un lavage à 30°**, en cycle court. Le lancement a par ailleurs été accompagné d'une grande publicité TV qui explique les bénéfices.
- > Au-delà de cette démarche, dès mars 2011, Unilever a remplacé toutes ses formulations de liquides standards de 3 l par des **formulations semi-concentrées de 2 l**, la dose passant alors de 110 ml à 75 ml.
- > Ces initiatives ont entraîné une **évolution de l'ensemble du marché** et fait changer les standards. Les lessives super-concentrées sont d'ailleurs dorénavant appelées «concentrées».

## Bénéfices

### ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

#### > Format Petit et Puissant vs classique :

- - 40 % de déchets d'emballages
- - 50 % d'eau de fabrication consommée
- - 40 % de besoins en camions pour transporter le même nombre de lavages

#### > Depuis 2007 : 2 083 tonnes de CO<sub>2</sub> économisées (vs format standard de 2007), économies de plastique équivalentes à 622 millions de sacs plastique

### POUR L'ENTREPRISE

- > **Groupe Unilever leader** sur la catégorie des lessives super-concentrées (qui représente aujourd'hui 3,2 % du marché lessive France) : **65 millions de bouteilles vendues** depuis 2007
- > **Renforcement des relations avec ses distributeurs** via un accompagnement à la restructuration du linéaire pour augmenter la visibilité des lessives concentrées



## Facteurs de réussite

### DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- **Nouveau dosage qui suppose un changement d'habitudes**
  - ▶ **Campagne de publicité TV, indications** sur l'emballage et sur le site internet des marques, boule doseuse intégrée
- **Incitation à l'achat** des lessives super-concentrées
  - ▶ Renforcement de la **visibilité en magasin** et de l'attractivité du produit grâce une restructuration des linéaires et un **nouveau design**

### CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

**Education des consommateurs** grâce à une **communication simple et concrète** pour tirer le meilleur des bénéfices environnementaux du produit

**INTERVIEW de François GARREAU,**  
responsable mission RSE auprès de la direction générale Generali



# Diagnostic Generali Performance Globale **POUR LES PME**

Cette initiative crée de la valeur partagée pour la compagnie et les entreprises accompagnées

## POURQUOI CETTE DÉMARCHÉ ?

Il y a 10 ans, nous avons constaté que les PME engagées dans des politiques RSE avaient de meilleures performances et étaient plus résilientes que les autres, mais que cela reposait largement sur des décisions intuitives. Nous avons donc entrepris d'allier critères classiques et extra-financiers dans la logique de maîtrise des risques et d'amélioration de la performance. Cette volonté a donné naissance au diagnostic *Generali Performance Globale*, proposé gratuitement aux dirigeants de PME en amont de la souscription à une assurance.

## QUELLES DIFFICULTÉS AVEZ-VOUS RENCONTRÉES ET COMMENT LES AVEZ-VOUS LEVÉES ?

La démarche a nécessité une transition de nos métiers, qui n'a pas forcément suscité de résistances importantes, mais a poussé les collaborateurs à sortir de leur zone de confort. Il a donc fallu insuffler une remise en question en profondeur, ainsi qu'une stratégie sur le long terme. Nous avons également dû changer l'image de notre métier et assurer des coûts de déploiement conséquents, notamment pour la création des supports digitaux.

## QU'A APPORTÉ CETTE DÉMARCHÉ À L'ENTREPRISE ?

Cette initiative crée de la valeur partagée pour la

compagnie et les entreprises accompagnées. Le diagnostic nous permet de proposer des programmes d'assurance mieux adaptés et de maîtriser davantage les risques. Les progrès réalisés par les PME au fil de l'accompagnement bénéficient aux deux parties.

## QUE VOUS A APPORTÉ CETTE DÉMARCHÉ SUR LE PLAN PERSONNEL ?

Ce projet m'a donné le sentiment de faire évoluer le métier de l'assurance et la vision que les gens en ont. Pour établir une relation de proximité avec les entreprises, nous avons voulu redonner à voir la réalité de notre expertise, à savoir l'évaluation et la gestion des risques, qui implique la compréhension de tout l'environnement des entreprises.

## QUELS CONSEILS DONNERIEZ-VOUS AUX MARKETERS QUI VEULENT SE LANCER ?

Il ne faut pas hésiter à entrer en profondeur dans les sujets et à entamer des actions disruptives. Toutefois un projet, tout intelligent qu'il soit, ne pourra fonctionner que si l'on parvient à faire un travail de simplification pour entraîner l'adhésion. L'inscription dans une démarche de long terme est également une condition sine qua non, ce qui suppose le soutien des dirigeants, ainsi qu'un investissement corrélé en temps et en argent. ■

# JEUNES INITIATIVES à suivre

**Cette année, quelques démarches encore récentes mais prometteuses nous ont interpellés : focus sur 2 initiatives à suivre de près !**

## ■ AIR FRANCE – LAB'LINE FOR THE FUTURE

En septembre 2014, Air France a lancé le projet « Lab'line for the future », une ligne laboratoire et démonstrateur pour un voyage aérien plus responsable. L'objectif : développer l'innovation et mobiliser les parties prenantes sur la meilleure maîtrise des émissions de CO<sub>2</sub> dans l'aviation via l'utilisation de biocarburants.

Sur la ligne Toulouse-Orly, Air France a ainsi, pendant 1 an :

- Proposé un vol hebdomadaire alimenté en partie au biocarburant et étudié le comportement de l'avion en service (étude menée avec Safran et la DGAC) ainsi que la perception des clients.
- Expérimenté des produits et services innovants proposés par 14 partenaires commerciaux et 7 start up, sur des sujets tels que l'économie circulaire, le bien-être, l'éco-mobilité...
- Sensibilisé les passagers via des animations en salle d'embarquement, des journées à thèmes et des annonces par le commandant de bord.

27 tonnes de CO<sub>2</sub> ont été économisées sur les 54 vols, et certaines des innovations testées ont été intégrées au catalogue. Cette première saison a permis de sensibiliser au besoin de création d'une filière de biocarburant en France et de mobiliser un écosystème élargi autour de l'innovation durable. Un retour d'expérience est en cours de publication, et Air France a lancé en mars 2016 un nouveau challenge d'open innovation pour revisiter le business model aérien.



## ■ AXA FRANCE – ASSURANCE CITOYENNE

Après avoir stoppé ses investissements dans le charbon et le tabac, et afin de répondre aux nouvelles préoccupations des consommateurs, AXA France a lancé en novembre 2015 la démarche Assurance citoyenne. Co-construite avec des parties prenantes externes (ONG, association de consommateurs, fédération d'entreprises, agence de notation RSE, ...), elle vise à intégrer des critères RSE dans ses offres, sur la base de 4 engagements :

- Plus de confiance : lisibilité améliorée des contrats (garanties, exclusion).
- Plus de prévention : intégration d'au moins un service de prévention dans chaque offre pour mieux informer et protéger les clients avant que l'accident n'arrive.
- Plus d'engagement pour l'environnement : dématérialisation des échanges, encouragement du remplacement des matériaux par des produits « verts » en cas de sinistre.
- Plus de solidarité : accès à l'assurance pour ceux qui d'habitude en sont exclus, notamment grâce à

la micro-assurance, ou pour ceux qui n'ont pas le réflexe de s'assurer (par exemple, les « consom'acteurs » de l'économie collaborative).

Les nouvelles offres intègrent systématiquement ces engagements. Aujourd'hui, la gamme compte **42 offres estampillées Assurance citoyenne** pour les clients particuliers et les entreprises. Toutes les familles d'offres sont concernées (l'assurance dommages, la santé, la prévoyance et la dépendance). Le grand public est invité à participer directement au développement d'offres citoyennes sur la plateforme [monassurancecitoyenne.com](http://monassurancecitoyenne.com).

Cette initiative a déjà contribué à renforcer la confiance, l'image de marque et l'attractivité des offres.





# L'ESSENTIEL pour agir

Les 44 initiatives retenues mettent en lumière les tendances de fond du marketing responsable. Au-delà, l'analyse de ces pratiques fait également ressortir les points clés à intégrer pour mettre en œuvre avec succès une offre responsable... Marketing responsable, mode d'emploi !

## ■ LE MARKETING RESPONSABLE, GÉNÉRATEUR DE VALEURS AJOUTÉES

Il ressort des témoignages spontanés des marketers que la valeur ajoutée du marketing responsable intègre et dépasse la seule valeur « financière ». Sur les 44 initiatives réunies en 2016, les items « non financiers » sont d'ailleurs sur le devant de la scène. En outre, les aspects positifs ne s'arrêtent pas aux bénéfices « externes » : ces démarches sont de réels motifs de fierté et de mobilisation.

### 47 %

mentionnent spontanément une augmentation des **parts de marché/ventes**

### 54 %

font part d'une amélioration de **l'image de marque** (+ 11 points vs. 2014)

### 58 %

affirment que leur démarche a renforcé la **fierté et/ou la mobilisation interne**

### 65 %

indiquent une amélioration des **relations avec leur parties prenantes** (+ 17 points vs. 2014)

Les pourcentages sont calculés sur la base des informations communiquées **spontanément** sur les fiches de bonne pratique. Les réponses à chaque question étant ouvertes (vs. questionnaire quantitatif), les chiffres mentionnés sont à prendre comme des tendances issues d'une expression « spontanée » des rédacteurs.

## ■ 4 TENDANCES DE FOND À GARDER EN TÊTE

### L'ÉCO-CONCEPTION AU CŒUR DU MARKETING RESPONSABLE

Il n'y a pas de marketing responsable sans éco-conception. Toutes les pratiques mises en avant dans le livre blanc ont été optimisées, conçues, innovées sur ce principe de base.

### L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE, LEVIER DU CHANGEMENT

L'économie circulaire implique de nouveaux (business) modèles, de nouvelles collaborations, le passage du produit au service... Elle s'impose petit à petit comme une réponse stratégique à la sécurisation des approvisionnements.

### LA MARQUE AU SERVICE DU COLLECTIF !

Les marques intègrent dorénavant au cœur de leur mission de nouveaux attributs liés à leur rôle dans la société. Cette contribution s'exprime au travers d'actions dont les bénéfices dépassent ceux du seul metteur sur le marché.

### L'IMPLICATION DU CONSOMMATEUR

Bien souvent, une partie de l'impact se trouve entre les mains du consommateur/client... On voit ainsi émerger de plus en plus de stratégies innovantes pour « casser les idées reçues » et accompagner les consommateurs dans un usage plus responsable.

## ■ 9 CLÉS DE SUCCÈS POUR DES PROJETS RÉUSSIS

### 1 ÊTRE COHÉRENT AVEC LA STRATÉGIE D'ENTREPRISE

**Une offre durable ne peut fonctionner que si elle vient nourrir la stratégie de marque/d'entreprise.**

Positionner « l'offre durable » au cœur du business, c'est l'inscrire dans une stratégie globale, claire pour toutes les parties prenantes. Cela permet d'éviter l'écueil de la « bonne initiative » isolée et garantit le soutien réel de la direction générale.

### 2 TRAITER SES ENJEUX MAJEURS ET S'ENGAGER DANS LE LONG TERME

La première étape de toute démarche de marketing responsable passe par l'**identification des enjeux majeurs de l'offre** (environnemental, social, sociétal) **ainsi que les attentes de la société civile.**

**Côté « fabrication » de l'offre, la complexité de mise en œuvre et les enjeux de crédibilité imposent une démarche à long terme.** C'est un « voyage » doté d'objectifs clairs et de jalons. Cela nécessite d'apporter du sens en interne et en externe pour mobiliser autour du projet

### 3 CLARIFIER LE RÔLE SOCIÉTAL DE LA MARQUE

Au-delà de la réduction de l'impact sur l'offre, **la marque a plus que jamais un rôle à jouer dans la société ; notamment vis-à-vis de sa filière amont (fournisseurs) et en accompagnant les consommateurs vers un usage plus responsable.**

La marque doit donc se réinventer et bâtir sur ses fondations un territoire sociétal différenciant, unique et inspirant. Cela pose la question du leadership, car on le voit, une fois la place prise... les marges de manœuvre se resserrent !

### 4 NE PAS OUBLIER LE BÉNÉFICIAIRE CLIENT

**L'impact environnemental/social contribue mais n'est pas suffisant pour convaincre le consommateur.** Sauf en cas d'arbitrage très fort (ex. santé), il vient en second. Le mix durable doit donc contribuer à « justifier » la valeur et la différence de l'offre et proposer un double bénéfice : fonctionnel (répondre au bénéfice attendu) et émotionnel (désirabilité).

### 5 INNOVER ET PENSER EN « DEHORS DE LA BOÎTE »

**Par définition, le marketing responsable réinterroge les façons de travailler (en interne et avec l'externe) ainsi que les méthodes de production (filiales, nouveaux procédés de fabrication).** Il casse les frontières classiques et ouvre de nouvelles perspectives. Bienvenue dans le monde de la co-création, de l'innovation ouverte et des business models alternatifs.

### 6 IMPLIQUER SES PARTIES PRENANTES ET CO-CONSTRUIRE

**Sans partage et sans ouverture, pas de marketing responsable !** Mettre en place des produits/services plus durables suppose de traiter des sujets complexes qui nécessitent des expertises variées tant en interne qu'en externe. La co-construction apparaît dans ce contexte comme une nécessité : il en va de la faisabilité et l'acceptabilité du projet. Cela suppose d'apprendre à travailler dans un univers complexe, avec d'autres temporalités (ex. entreprise vs. associations).

### 7 TESTER ET RÉAJUSTER

**Réussir dans des démarches souvent expérimentales pousse naturellement à développer des systèmes d'implémentation en 2 temps :** une version beta en premier lieu (sous forme de pilote par exemple) afin de bien comprendre les points de blocages, les points de force, puis une généralisation à plus grande échelle sur la base des enseignements.

### 8 MESURER

**Il est essentiel de mettre en place, dès le début du process, une mesure régulière et continue pour prouver de manière objective l'évolution attendue.**

2 grandes catégories d'indicateurs sont à intégrer pour avoir une vision à 360° de la valeur étendue générée : « business » bien sûr (part de marché, capital de marque, etc.) et « durables » (environnement, social, sociétal).

### 9 COMMUNIQUER AUTREMENT

**Le marketing responsable réinterroge également la communication en tant telle.** Loin de la communication de la « bonne nouvelle », elle s'appuie sur plus de transparence, de simplicité, mais propose également de nouveaux outils pour lever les idées reçues et accompagner les consommateurs vers un meilleur usage (nudges, récompense de comportement « vertueux », digital). Point clé à ne jamais oublier, bien évidemment être plus que jamais désirable !

# Who's WHO

## ■ PARTENAIRES FONDATEURS

### GreenFlex

**GreenFlex** est une entreprise indépendante qui est convaincue depuis 2009 que les entreprises doivent contribuer positivement à la mutation du monde en se transformant. Le Groupe favorise l'accélération de la transition et la réduction de la facture environnementale et sociétale afin de relever les grands défis des entreprises en les accompagnant de la stratégie à l'action vers un avenir plus performant, un « Good Future ».

Les équipes multi expertes de GreenFlex bâtissent au quotidien des solutions opérationnelles et durables combinant à la fois l'accompagnement, le financement et l'intelligence des données pour des résultats concrets et mesurables. GreenFlex compte près de 180 collaborateurs déployés dans 14 bureaux en Europe, pour un chiffre d'affaires en 2015 de plus de 190 millions d'euros. L'entreprise accompagne depuis maintenant 7 ans plus de 450 clients.

GreenFlex, Designer de solutions durables ■

[www.greenflex.com](http://www.greenflex.com)



### David Garbous

**David Garbous**, ancien de l'EM Normandie, a démarré sa carrière dans le groupe Danone. En 1998, il entre chez Lesieur sur des fonctions marketing puis commerciales. En 2009, il prend la direction marketing du groupe. En 2012, il est élu [personnalité marketing de l'année](#)

Depuis février 2013, David est directeur du Marketing stratégique de Fleury Michon. En 2014, il a lancé, avec les équipes Surimi la campagne [#VenezVerifier](#) ■

### ADEME

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'Environnement, de l'Énergie et de la Mer et du ministère de l'Éducation nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche. ■

[www.ademe.fr](http://www.ademe.fr)



### Prodimarques

**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, aux plans 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. ■

[www.prodimarques.com](http://www.prodimarques.com)

**PRODIMARQUES**  
*la vie des marques*

## Adetem

Pour échanger, progresser et rester en veille sur toutes les nouvelles tendances du marketing, le plus grand réseau des marketers vous attend !

L'Adetem c'est :

- un producteur de contenus : plus de 80 ateliers et conférences par an
- un stimulateur d'intelligence marketing : en apprenant des meilleurs experts et en échangeant avec la communauté
- un accélérateur de carrière : le 1<sup>er</sup> réseau de marketers en France avec plus de 1300 membres, dans tous les secteurs d'activité et recouvrant les plus grandes entreprises comme les PME.
- un réseau enrichissant et convivial. ■

[www.adetem.org](http://www.adetem.org)



## UDA (Union des annonceurs)

Fondée en 1916, l'**Union Des Annonceurs (UDA)** est, en France, l'organisation représentative des annonceurs, c'est-à-dire des entreprises qui recourent aux différentes techniques de communication pour promouvoir leurs produits, leurs services, leur notoriété ou leur image. Elle compte 6000 membres, au sein de ses 200 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. ■

[www.uda.fr](http://www.uda.fr)



## ■ PARTENAIRE ACADÉMIQUE

### Audencia Business School

La chaire **Responsabilité sociétale des entreprises d'Audencia Business School** co-construit avec ses partenaires des recherches permettant de soutenir la définition et la mise en place d'une démarche RSE. Elle s'intéresse en particulier à l'intégration de la RSE au cœur de la stratégie et à sa valorisation auprès des différentes parties prenantes internes et externes pour en faire un levier d'innovation et de performance. ■

[www.responsabilite-societale.audencia.com](http://www.responsabilite-societale.audencia.com)



## ■ PARTENAIRES RELAIS

### ANIA (Association Nationale des Industries Alimentaires)

L'**Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA)** rassemble 18 fédérations nationales sectorielles et 23 associations régionales, représentatives des entreprises agroalimentaires de France. L'agroalimentaire est le premier secteur économique français avec 16 218 entreprises pour un chiffre d'affaires annuel de 170 milliards d'euros et le premier employeur industriel avec 440 926 salariés. L'ANIA est l'interlocuteur privilégié des pouvoirs publics, des administrations et des médias sur les sujets liés à l'alimentation. ■

[www.ania.net](http://www.ania.net)



### EpE (Entreprises pour l'Environnement)

**Entreprises pour l'Environnement (EpE)** rassemble une quarantaine de grandes entreprises qui partagent la vision de l'environnement comme source de progrès et d'opportunités et travaillent ensemble à mieux le prendre en compte dans leurs stratégies et leur gestion.

EpE est le partenaire en France du World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). ■

[www.epe-asso.org](http://www.epe-asso.org)





[WWW.REUSSIR-AVEC-UN-MARKETING-RESPONSABLE.ORG](http://WWW.REUSSIR-AVEC-UN-MARKETING-RESPONSABLE.ORG)