



Communiqué de presse – Jeudi 24 novembre 2016

**Publication d'un nouveau livre blanc à destination
des responsables marketing et comités de direction :
« Réussir avec un marketing responsable : 44 recettes gagnantes »**

Une initiative d'Elizabeth Pastore-Reiss, directrice générale déléguée de GreenFlex et de David Garbous, directeur marketing stratégique de Fleury Michon, soutenue par l'ADEME, en partenariat avec l'UDA, Prodimarques, l'Adetem, Audencia, l'ANIA et EpE

Lancée en 2013, la plateforme [Réussir avec un marketing responsable](#) regroupe désormais 44 initiatives de marques multi-secteurs qui ont su concilier impact sociétal et succès commercial. Afin de faire bénéficier le plus grand nombre de la richesse de ces témoignages de plus en plus variés, nous les avons synthétisés dans un nouveau livre blanc, et en avons extrait les points clés à retenir.

Dans un contexte où les enjeux environnementaux et sociaux, et les nouvelles attentes des consommateurs et de la société civile façonnent le monde, l'entreprise de demain ne se développera que si elle intègre le développement durable au cœur de son modèle. Les 9 partenaires de ce projet ont une conviction commune : les marketers sont au cœur de cette nécessaire transition durable car ils ont la main sur l'offre, et c'est une formidable opportunité pour créer de la valeur pour leur marque. Cependant, le chemin pour y parvenir n'est pas simple.

Notre démarche

Quoi de mieux que le partage d'expérience pour encourager et aider les marketers à développer des offres plus durables ? L'objectif de la plateforme : apporter la preuve qu'un marketing responsable crée de la valeur et identifier sur la base d'expériences concrètes les clés pour réussir ce type de démarche.

Pour ce faire, un comité constitué des partenaires sélectionne chaque année, après appel à candidatures, des pratiques inspirantes qui vont dans le bon sens et ont apporté des preuves de leur succès. Les critères : impacts (social, environnemental...), valeur créée pour la marque et/ou l'entreprise, cohérence et vision de long terme, aspect innovant, potentiel de déploiement et enseignements retirés. Les marques sélectionnées partagent en toute transparence sur notre plateforme les étapes par lesquelles elles sont passées pour déployer le projet, les difficultés rencontrées et les solutions mises en place, les bénéfices externes et internes, les clés de succès qu'elles identifient et leurs prochains objectifs...

4 ans après son lancement, la plateforme regroupe désormais 44 succès. Mises en place par des entreprises de toute taille et de secteurs variés, B-to-C comme B-to-B, ces bonnes pratiques s'attaquent à des enjeux environnementaux ou sociaux très divers ; autant d'expériences qui méritent d'être partagées à plus grande échelle et analysées pour en extraire des enseignements utiles à tous. C'est pourquoi nous avons décidé de publier ce nouveau livre blanc, actualisé et enrichi par rapport à la version 2014.

Les principaux enseignements

- Les 44 initiatives confirment qu'un marketing plus responsable est source de valeur... et même de valeurs, matérielles mais aussi immatérielles pour les marques : gains de parts de marché, amélioration de l'image, fierté interne, meilleures relations avec les parties prenantes sont autant de bénéfices souvent mis en avant.

- Plusieurs tendances de fond se dessinent :
 - o l'éco-conception de l'offre est le principe de base, l'étape zéro de toute démarche marketing responsable
 - o l'économie circulaire s'impose progressivement comme réponse à la sécurisation des approvisionnements et révolutionne les façons de faire
 - o les marques engagées intègrent de plus en plus, au cœur même de leur stratégie, un rôle sociétal qui leur est propre, au service du collectif
 - o une partie de l'impact environnemental se trouvant entre les mains des clients, des initiatives innovantes se développent pour les accompagner vers un usage responsable

- La réussite de ces projets tient avant tout à la façon dont ils sont mis en place. Les clefs de succès que nous avons identifiées :
 - o #1 Etre cohérent avec la stratégie d'entreprise
 - o #2 Traiter ses enjeux majeurs et s'engager sur le long terme
 - o #3 Clarifier le rôle sociétal de la marque
 - o #4 Ne pas oublier le bénéficiaire client
 - o #5 Innover et penser en « dehors de la boîte »
 - o #6 Impliquer ses parties prenantes et co-construire
 - o #7 Tester et réajuster
 - o #8 Mesurer
 - o #9 Communiquer autrement

Pour en savoir plus, **télécharger le livre blanc** sur <http://www.reussir-avec-un-marketing-responsable.org/le-livre-blanc>.

Les partenaires – contacts

Partenaires fondateurs

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

Contacts presse : Louis Jauneau – 01 40 22 14 64 - ljauneau@greenflex.com • DMG CONSEIL, Michel Calzaroni / Sonia Fellmann / Shahan Sheikholeslami – 01 40 70 11 89 s.fellmann@dgm-conseil.com

David Garbous, ancien de l'EM Normandie, David 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](#)

Contact : David Garbous - garbous.david@fleurymichon.fr

L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (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

Contact presse : service de presse ADEME - 01 49 09 27 47

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

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

www.prodimarques.com

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

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 1er 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

Contact presse : Estelle Burget - estelle.burget@adetem.net

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

Contacts presse : Florence Gillier et Associés, Valérie Hackenheimer - valerieh@fgcom.fr - 06 12 80 35 20 et Floriane Monnier - florianem@fgcom.fr - 01 41 18 85 55

Partenaire académique

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

Contact presse : Mélanie Dugué – mdugue@audencia.com

Partenaires relais

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

Contact presse : Constance Malfoy – cmalfoy@ania.net

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

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