

# L'engagement,

NOVEMBRE 2014

## RÉUSSIR avec un MARKETING responsable :

les recettes gagnantes

La plateforme Réussir avec un marketing responsable a été conçue à l'initiative d'Elizabeth Pastore-Reiss, Greenflex-Ethicity, et David Garbus, directeur marketing stratégique de Fleury Michon, avec le soutien de l'ADEME, en partenariat avec l'Union des annonceurs (UDA), Prodimarques, l'Adetem (l'association des professionnels du marketing) et la chaire RSE Audencia/SciencesCom.

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

EKO ET/OU SOCIO-CONCEPTION

### Klorane (PIERRE FABRE DERMOCOSMÉTIQUE)

## 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 éthique : la gamme Dattier du désert pour cheveux secs.

- Les flacons contiennent 90 % de PET recyclé (5 ans de développement), 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 extrait selon un procédé de chimie verte, dans une usine certifiée ISO 14001 et OHSAS 18001.
- 80 % de la gamme est - Made in France - fabrication de l'actif, l'emballage et le stamping concerné, dans un rayon de 25 km et le marqueur a sélectionné des entreprises adaptées embauchant des travailleurs handicapés pour les crédits promotionnels.
- En partenariat avec le CNRS, l'Institut Klorane soutient le projet de la Grande rivulaire verte visant à lutter contre la désertification et la pauvreté au Sahel, notamment à travers la plantation de dattiers au désert (10 000/an) et leur valorisation scientifique. Les consommateurs ont pu contribuer à partir de 2013 à travers un produit partage.
- La gamme a été évaluée Eco-cert 20000 avec le niveau Excellence.
- La communication s'est d'abord concentrée sur l'actif et son efficacité avant d'aborder l'éco-conception.

### Bénéfices

**ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL**

- Installation de 10 000 dattiers dans le Sahel
- 400 tonnes d'emballages CO<sub>2</sub> free (300000 bouteilles en plastique)
- meilleure biodégradabilité des formules
- 100% d'actifs naturels combinés à la restauration écologique et à l'énergie solaire

**POUR L'ENTREPRISE**

- Grand Prix Animateur pour le stamping Dattier du désert en 2013
- Le Dattier du désert est le 1<sup>er</sup> planis Klorane copain dans le Top vert en 2 ans
- 100 recettes pour le marqueur dans un cadre d'un contrat de licences pour le développement de toutes gammes.

**Facteurs de réussite**

**DIFFICULTÉS SURMONTÉES**

- Les difficultés techniques rencontrées dans le procédé de chimie verte, notamment pour le PET recyclé
- Accès à un marqueur aux Laboratoires Pierre Fabre
- L'impact du projet de Grande rivulaire verte
- Faciliter et appuyer sur des partenaires locaux
- Le besoin de mobiliser toute l'entreprise
- Modification de l'organisation

**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

NOVEMBRE 2014 | [WWW.REUSSIR-AVEC-UN-MARKETING-RESPONSABLE.ORG](http://WWW.REUSSIR-AVEC-UN-MARKETING-RESPONSABLE.ORG)

BIC (GROUPE BIC)

## Filière de RECYCLAGE des INSTRUMENTS D'ÉCRITURE

En 2011, BIC a lancé, en partenariat avec TerraCycle, l'organisation de collectes d'instruments d'écriture de toutes marques (billes, marqueurs, stylos, feutres, etc.) sur les lieux de consommation, pour les transformer en produits d'usage courant (bancs, tables de papeterie, 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. 2 centaines d'heures par instrument collecté sont reversées à l'association caritative du choix de l'équipe.

Le programme a été lancé dans dix pays et environ 1,195 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 sociale, le bouche à oreille.

### Bénéfices

**ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL**

- 87 842 € reversés à des associations caritatives
- 3 195 546 instruments - feutres, marqueurs -
- Création de 500 emplois - fabrication et livraison
- Sensibilisation et responsabilisation sur le thème de l'éco-citoyenneté
- Bénéfices des entreprises et clients à intégrer dans le développement durable

**POUR L'ENTREPRISE**

- Création d'un relais avec le consommateur final, permettant une meilleure compréhension de l'histoire des outils de la marque
- Positionnement de la marque sur des sujets innovants (collecte dans la filière de la politique de responsabilité environnementale)
- Appropriation de la visibilité de BIC et volontarisme de son image

**Facteurs de réussite**

**DIFFICULTÉS SURMONTÉES**

- Sensibiliser l'ensemble des consommateurs en matière de collecte (à l'exception des professionnels) autour du projet à terme
- Recruter des bénévoles pour la mise en place de collectes et promouvoir leur rôle de relais
- BIC - mise à disposition de la base de données

**CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES**

**Programme** : la démarche doit s'intégrer dans la vie quotidienne des citoyens sans changer radicalement leurs habitudes. **Clés de succès** : inscription du projet dans la durée

NOVEMBRE 2014 | [WWW.REUSSIR-AVEC-UN-MARKETING-RESPONSABLE.ORG](http://WWW.REUSSIR-AVEC-UN-MARKETING-RESPONSABLE.ORG)

Lancée en novembre 2013, la plateforme digitale *reussir-avec-un-marketing-responsable.org*<sup>1</sup> recense aujourd'hui, dans un livre blanc, vingt-sept démarches d'engagements réussies.

Parce que les différents acteurs de la plateforme *reussir-avec-un-marketing-responsable.org* sont convaincus que le marketing est l'un des leviers majeurs pour transformer l'entreprise vers un modèle plus responsable que celui qui a été conçu. Il a pour objectif de faire profiter au plus grand nombre de vingt-sept démarches qui ont su concilier bénéfices environnementaux et/ou sociaux et création de valeur pour la marque et l'entreprise. Car c'est en initiant ces démarches que les équipes

marketing redonneront un sens à leur offre ou service, à leur rôle dans l'entreprise et finalement une vraie légitimité à leur métier. Les consommateurs ne demandent pas aux entreprises d'être irréprochables, mais escomptent d'elles un engagement progressif et tangible. Cet engagement peut s'illustrer de mille manières, comme l'atteste la synthèse de ces vingt-sept fiches « bonnes pratiques », regroupées en quatre catégories : éco et/ou socio-conception, innovation ou rénovation responsable, filière /approvis-

# la preuve par 27



nement responsable et implication des consommateurs. Les dossiers présentés dans le livre blanc résument, pour chaque projet, les étapes, les difficultés rencontrées, les moyens mis en œuvre, les clés du succès, et ce qui en découle pour la marque et l'entreprise. Les cas étudiés appartiennent à des univers variés : agro-alimentaire, hygiène, cosmétique, papeterie, jardinage, maroquinerie, textile, télécommunication... Les entreprises relèvent aussi bien de grands groupes que d'ETI et de PME ; on trouve par exemple Lesieur et la filière Fleur de Colza<sup>2</sup>, evian et l'amélioration de l'éco-conception de la bouteille 1,5 litres, Fleury Michon et la filière surimi plus responsable, Bonduelle et

ses conserves vapeur, LU et le programme LU'Harmony<sup>3</sup>, Ben&Jerry's et sa filière de glaces plus responsables, Skip, Omo et Persil avec leurs lessives super-concentrées, Volvic associé à un programme d'accès à l'eau potable, les formats de déodorants compressés de Dove, Rexona et Monsavon, Bic et la filière de recyclage des instruments d'écriture, Pilot et une gamme de stylos provenant de bouteilles recyclées, Orange et l'offre *Orange reprise*, la lessive Ecolabellisée Le Chat Eco-Efficacité, bilum et l'*upcycling*<sup>4</sup>, Ffil (Deux Filles en fil) et la récupération de chutes de production pour fabriquer des sacs, ...

## Six conseils aux marketers

De ces expériences réussies, le livre tire des enseignements majeurs et six conseils adressés aux marketers : soyez sincère et cohérent dans votre démarche au regard de la stratégie d'entreprise ; apportez d'abord un véritable bénéfice au consommateur, conciliant la praticité, le respect de la santé, la désirabilité et le prix ; impliquez et motivez les parties prenantes aussi bien en interne (les collaborateurs) qu'en externe ; changez votre façon de penser en combinant une vision à long terme avec une démarche pragmatique et progressive ; mettez en place une mesure double pour la marque et l'entreprise, portant aussi bien sur les impacts financiers/non financiers que sur les impacts sociaux et environnementaux ; enfin, ajustez votre communication en agissant avant de dire, en privilégiant les bénéfiques consommateurs, leur implication et la transparence. Ajoutons un septième conseil : être marathonien et décathlonien ! ■



1 - Par Elizabeth Pastore-Reiss (Ethicity) et David Garbous (Fleury Michon), avec le soutien de l'Ademe, l'UDA, l'Adetem et Prodimarques.

2 - Revue des marques n°s 81 et 89

3 - Revue des marques n°s 71 et 77

4 - Upcycling : récupération de matériaux ou produits dont on a plus l'usage afin de les transformer en matériaux ou produits de qualité ou d'utilité supérieure.

Revue des marques n° 84