

 **ADETEM**

Le 1er réseau du marketing



---

**2024**

# **BOOK DES SPEAKERS**



 **RESPONSABLES!**  
by ADETEM

**La force du collectif pour aller plus vite, pour rêver plus loin.  
La valeur de l'expérience, pour inspirer, ouvrir le champ des possibles.  
La sincérité des engagements, pour faire comprendre, pour convaincre.**

# RESPONSABLES! by ADETEM

**L'Adetem, le premier réseau des professionnels du marketing en France, s'engage en faveur du développement d'un marketing plus responsable et lance en 2021 le Collectif RESPONSABLES ! by Adetem**

**Ce Collectif pluridisciplinaire est composé de membres passionnés et engagés qui réfléchissent aux responsabilités du marketing et aux moyens d'agir pour transformer les entreprises**

**Chaque membre du Collectif se définit par une expertise précise et peut intervenir sur un des enjeux de la transformation responsable des entreprises, tant en RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) qu'en RSM (Responsabilité Sociétale de la Marque)**

**Vous recherchez un expert en emballages responsables ? en numérique responsable ? en stratégie marketing durable...**

**...Retrouvez toutes ces expertises dans le Book des speakers marketing responsable de l'Adetem**

# EDITO

## "S'engager, inspirer, aller à la rencontre..."



**Florent Argentier,**

**Coordinateur du Collectif  
RESPONSABLES ! by Adetem,  
Administrateur Adetem**

**Directeur marketing chez HEC  
Paris Executive Education**

Pour comprendre quel est l'objet de ce Book, il faut se souvenir de la mission du Collectif **RESPONSABLES !** by Adetem : *Fédérer, mobiliser et donner les clés aux acteurs du marketing pour qu'ils conduisent leurs entreprises dans une transformation responsable et vertueuse...*

Ceci posé, il s'agit pour chacun d'entre nous, membres du Collectif, de démontrer, avec nos sensibilités, nos expertises et nos parcours, que le marketing est partie prenante dans la transformation responsable des entreprises, des marques et des offres, ou encore des parcours clients.

Les professionnels présentés ici peuvent être sollicités pour prendre la parole, participer à des tables rondes, conférences ou rencontres, selon la thématique souhaitée.

N'hésitez pas à nous contacter !

 [claudie.volandrivet@adetem.net](mailto:claudie.volandrivet@adetem.net)



# SOMMAIRE

## PAGE

- 1** Introduction à la RSE
- ↓** **Fiches des speakers par expertise :**
- 2** L'expérience client et l'offre, points de départ de la transformation responsable
- 3** Impact des produits & services, nouveaux business models
- 4** Emballages responsables
- 5** Création et déploiement opérationnel d'une offre responsable
- 6** Stratégie marketing durable PME/ETI
- 7** Numérique responsable, Marketing Digital Responsable
- 8** Accompagnement RSE/RSM en PME + Evaluation label Engagé RSE Afnor
- 9** La dimension sociale de la RSE, les enjeux de diversité, d'équité et d'inclusion



**PAGE**

- 10** Introduction à la RSM
- ↓
- 11** **Fiches des speakers par expertise :**  
Réussir la mise en cohérence entre l'engagement de l'entreprise et celui de sa ou ses marque(s)
- 12** Freins et leviers à la consommation écologique
- 13** Stratégie de communication responsable
- 14** RSM : quel dialogue entre marques et consommateurs ?
- 15** Insight / Market Research & stratégies de marque
- 16** Stratégie Média Responsable
- 17** Transformation socio-environnementale des offres produits / services financiers
- 18** Notre définition du marketing responsable / Nous contacter



# "De la RSE à la responsabilité des pratiques en marketing"



**Béatrice Bellini,  
Maître de conférences chez  
Université Paris Nanterre**

**Quand la révision des offres  
et des modèles d'affaires  
devient indispensable à la  
pérennité de l'organisation**

Dépasser la RSE pour ancrer dans ses propres pratiques marketing les dimensions environnementales et sociales est un enjeu fondamental.

Avant tout, il est nécessaire de reconnaître **l'hyper-complexité de la situation** à laquelle toute organisation est confrontée aujourd'hui.

Il est effectivement difficile d'allier son développement économique avec un impact positif sur l'humain tout en préservant le milieu naturel. L'appréhension doit être globale. Ce guide existe pour vous aider à identifier les experts. Attention, il n'existe pas d'expert de la RSE, mais bien des experts des champs de la RSE.

Pour mettre en place des solutions efficaces, des approches complémentaires doivent être co-construites avec tous les acteurs de la filière.

Enfin, il est essentiel de **réviser les modèles d'affaires et les offres**. L'affichage clair d'une qualité sociale et environnementale de produit ou service est le seul moyen de créer de la valeur économique.

Seule cette création de valeur permet de pérenniser les démarches plus responsables, plus coûteuses dans tous les cas.

Les Directions marketing sont au cœur de cette (r)évolution !



# L'EXPÉRIENCE CLIENT ET L'OFFRE, POINTS DE DÉPART DE LA TRANSFORMATION RESPONSABLE



**Florent Argentier**

Directeur marketing  
chez HEC Paris  
Executive Education

**#Cycle de vie**

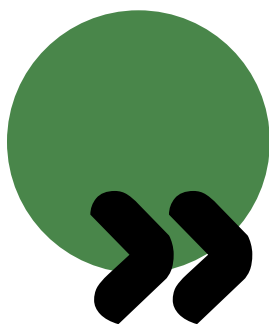
**#Circularité**

**#Écoconception**

**#Design  
Produits &  
Services**

 Florent Argentier

La transformation responsable est source d'innovation et de différenciation pour l'entreprise dès lors qu'elle se construit autour du client et de l'offre, de manière collective.



## Secteurs d'expertise

- Retail
- Loisirs Culturels
- Habitat
- Enseignement
- BtoB



# IMPACT DES PRODUITS & SERVICES, NOUVEAUX BUSINESS MODELS



**Béatrice Bellini**

Maître de conférences  
chez Université Paris  
Nanterre

#Ecosocioconception  
produits et services

#Economie de  
fonctionnalité

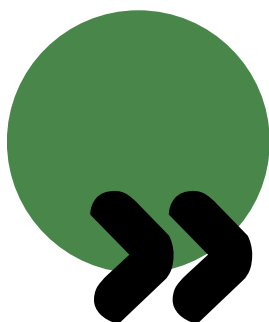
#Sobriété  
numérique

#Economie  
circulaire

 Béatrice Bellini

  Peut intervenir en Anglais

Les organisations doivent mettre en place des modèles d'affaires et des offres transitionnelles pour un développement plus en accord avec les limites planétaires et de bonnes conditions sociales. Valoriser économiquement la qualité environnementale et sociale de produits ou services associée à un fort engagement avec le client est clé pour une stratégie à impacts positifs.



## Secteurs d'expertise

- Tourisme
- Agroalimentaire
- Cosmétique
- Textile
- Luxe





# EMBALLAGES RESPONSABLES



**Mathilde Burgeot**

Chargée de  
marketing produits  
chez Fidel Fillaud

#Nouveaux  
matériaux

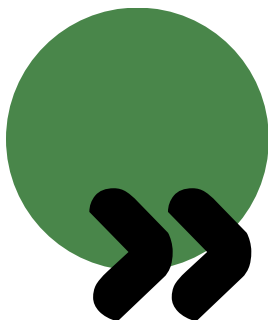
#Emballages en  
plastique recyclé

#Recyclage des  
emballages

#Ecoconception  
des emballages

 **Mathilde Burgeot-Guillory**

L'emballage a, de tout temps, été un enjeu de taille pour la vente d'un produit. Il permet de stocker, transporter, conserver et communiquer. Autant de fonctions essentielles, mais depuis peu, l'emballage doit aussi répondre à de nouvelles exigences environnementales. Il doit être le reflet des engagements responsables des marques. Plus léger, en plastique recyclé, éco-conçu, en plastique biosourcé, reconditionné, rechargeable...



## Secteurs d'expertise

- Industrie
- Cosmétique
- Santé
- Produits chimiques



# CRÉATION ET DÉPLOIEMENT OPÉRATIONNEL D'UNE OFFRE RESPONSABLE



**David Garbous**

Founder and CEO chez  
Transformation  
Positive

#Raison d'Etre

#Sourcing durable

#Economie  
Circulaire

#Communication  
Responsable

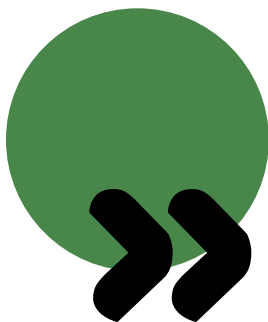
 David Garbous       @DGarbous

  Peut intervenir en Anglais

Comment définir une Raison d'Être singulière et transformative ?

Comment transformer les pépites RSE de votre organisation en succès business incontestables ?

Comment accélérer vos projets d'innovation grâce aux partenariats stratégiques ?



## Secteurs d'expertise

- Food
- Textile
- Retail
- Finance
- Luxe



# STRATÉGIE MARKETING DURABLE PME/ETI



**Claudine Pagon**

Formatrice chez  
Actions & Vérités

#Marketing

#Communication  
responsable

#Design  
circulaire

#Positive  
impact

 Claudine PAGON

 @clopagon

Je suis convaincue que les entreprises ont en interne les moyens et l'intelligence pour transformer notre économie. Beaucoup mettent déjà en place des initiatives vertueuses... Il faut maintenant passer à la dimension stratégique, changer de posture et intégrer la RSE au cœur de l'activité pour instaurer une dynamique de changement.

Cette trajectoire d'amélioration continue apporte un nouveau souffle à l'entreprise.

## Animatrice professionnelle de Fresques

- Fresque du climat
- Fresque du marketing

## Secteurs d'expertise

- Multi-secteurs
- Construction
- Assurance
- Bio



# NUMÉRIQUE RESPONSABLE, MARKETING DIGITAL RESPONSABLE



**Amandine  
Rovère**


Consultante et  
Formatrice chez  
Udetopia

#RSE

#Marketing  
responsable

#Numérique  
responsable

#Marketing digital  
responsable

 Amandine Rovère  @amandinerovere

  Peut intervenir en Anglais

"Vendre moins et mieux" apparaît comme un objectif, moins comme un modèle économique pérenne.

Pourtant intégrer l'éco-conception et partager des projets innovants avec les parties prenantes, permettent de développer l'économie circulaire, salubre pour restaurer le vivant.

Réinventer le marketing sous toutes ses formes, y compris dans sa dimension numérique est tout simplement passionnant !

Et c'est cet enthousiasme que nous souhaitons partager.

## Animatrice professionnelle de Fresques

- Fresque du climat
- Fresque du numérique
- Fresque du marketing

## Secteurs d'expertise

- Informatique
- Télécom
- Formations
- Agence
- Start-up



# ACCOMPAGNEMENT RSE/RSM EN PME + EVALUATION LABEL ENGAGÉ RSE AFNOR



**Valérie Thobois**

Consultante /  
Evaluatrice AFNOR  
Label Engagé RSE /  
Chargée  
d'enseignement  
sustainable  
marketing HEC,  
ESCP, ESSEC

#RSE

#RSM

#LabelEngagéRSE

#Marketing  
responsable

 Valérie Thobois

  Peut intervenir en Anglais

Une démarche RSE structurée est un point de départ pour améliorer ses impacts et sa valeur ajoutée globale. Savoir ensuite valoriser la démarche au niveau de sa marque, sans tomber dans le greenwashing, est crucial.

**Animatrice professionnelle de Fresque**

- Fresque du climat

**Secteurs d'expertise**

- Cosmétique
- Luxe
- Jouet
- Agence de communication
- Evaluation RSE



# LA DIMENSION SOCIALE DE LA RSE, LES ENJEUX DE DIVERSITÉ, D'ÉQUITÉ ET D'INCLUSION



**Bertrand  
Espitalier**

Fondateur de  
EngageX et de Les  
CurieuX

#Ecoblanchiment

#Inclusion

#Communication  
Responsable

#Raison d'être

 Bertrand Espitalier

Si les entreprises ont de bonnes intentions en matière de diversité, d'équité et d'inclusion, leur approche dans le recrutement, l'intégration et le suivi des futurs collaborateurs ne sont pas toujours à la hauteur. L'expérience ainsi vécue dégrade la relation, la qualité de travail et a donc des conséquences directes sur la performance de l'entreprise.

En matière de politique sociale, les bonnes intentions sont insuffisantes, il faut repenser les parcours de recrutement, d'intégration et de collaboration !

## Animateur professionnel de Fresques

- Fresque du climat
- Fresque du marketing

## Secteurs d'expertise

- B2B
- Mobilité
- Retail
- Santé



# DE LA RSE à la RSM

## "Comment faire gagner les marques sincères ?"



**Olivier Classiot,**  
**Expert RSE/RSM et Directeur**  
**Marketing chez Des Enjeux et**  
**des Hommes**

**La RSM vient puiser dans le**  
**patrimoine RSE des entreprises**  
**pour leur faire gagner la**  
**bataille de la confiance et de la**  
**préférence.**

**Les Directions marketing sont**  
**au cœur de cette (r)évolution !**

Si votre organisation a sincèrement pris le virage de la prise en compte des enjeux de durabilité et formulé une démarche RSE qui transforme son business model et ses offres, alors vous êtes prêts à activer le levier de la RSM (Responsabilité Sociétale de la Marque).

Loin de concepts pilotés en silos, RSE et RSM vont de pair, elles se nourrissent mutuellement et c'est de cette synergie que naissent les innovations et succès commerciaux de demain.

Lier RSE et RSM réclame de la méthode et du dialogue, pour permettre à chacune des marques de trouver sa place dans un ensemble cohérent, idéalement éclairé par la Raison d'être des organisations.

Les experts ici réunis pourront intervenir sur des sujets clés : la plateforme de marque, les nouveaux insights, la communication, la data et les business models...



# RÉUSSIR LA MISE EN COHÉRENCE ENTRE L'ENGAGEMENT DE L'ENTREPRISE ET CELUI DE SA OU SES MARQUE(S)



## Olivier Classiot

Expert RSE/RSM et  
Directeur Marketing chez  
Des Enjeux et des  
Hommes (Groupe  
Ecocert)

#RSE & Business

#Embarquement des  
équipes et des  
dirigeants

#Collaboration RSE  
& Marketing

#Expérience client  
RSM

 Olivier Classiot  @OlivierClassiot

  Peut intervenir en Anglais

Au moment où les dirigeants des entreprises prennent conscience de l'importance des enjeux RSE dans le succès de leurs marques... Comment faire les bons choix ? Eviter le washing ? Etre cohérent de bout en bout ? Comment inventer un couple RSE + RSM pertinent et différenciant ? Comment gérer harmonieusement un portefeuille de marques qui souhaitent s'engager ? Quelle place pour l'interculturel dans la RSM ?

### Animateur professionnel de fresques

- fresque du climat
- fresque du développement durable
- fresque de la RSE

### Secteurs d'expertise

- Food
- Cosmétique
- Textile
- Industrie
- Retail





# FREINS ET LEVIERS À LA CONSOMMATION ÉCOLOGIQUE



**Sihem Dekhili**

Professeure, Directrice de recherche à l'ESSCA

Membre du laboratoire BETA-CNRS

#Marketing durable

#Consommation écologique

#Ecolabellisation & communication verte

#Prix juste

#Technologies 4.0 & transition écologique

 Sihem Dekhili


  Peut intervenir en Anglais

Le Marketing occupe une position idéale pour impulser des transformations sociétales. Son pouvoir peut et doit être utilisé pour diffuser des modèles de marché et des comportements de consommation en phase avec les enjeux environnementaux et sociaux. C'est là l'essence d'un "marketing durable" générateur d'une triple valeur : 1) pour l'entreprise; 2) pour le consommateur; et 3) pour l'environnement et la société.



### Secteurs d'expertise

- Mode éthique
- Luxe durable
- Agroalimentaire
- Commerce bio et équitable



BOOK DES SPEAKERS

# STRATÉGIE DE COMMUNICATION RESPONSABLE



**Coralie Diebold**

Fondatrice de Yes for Comm

Consultante en communication responsable

#Éco-socio  
conception

#Identité de  
marque

#Campagne de  
communication

#Agence 360°

 Coralie Diebold

  Peut intervenir en Anglais

Le concept de communication responsable nous montre qu'il est possible de réconcilier performance économique et responsabilité grâce à la mise en avant de valeurs humaines et à la résilience qu'elles créent. Pour moi, une communication responsable est une communication plus authentique qui se distingue par sa qualité avant toute chose mais elle est aussi plus réfléchie et raisonnée afin de prendre en compte l'impact qu'elle engendre.

## Animatrice professionnelle de Fresques

- Fresque du climat
- Fresque du marketing

## Secteurs d'expertise

- Start-ups à impact
- TPE/PME
- Associations



# RSM : QUEL DIALOGUE ENTRE MARQUES ET CONSOMMATEURS ?



**Jean-Maxence Granier**

CEO Think-Out,  
cabinet d'études et  
de conseil

 Jean-Maxence Granier

#Sémiotique

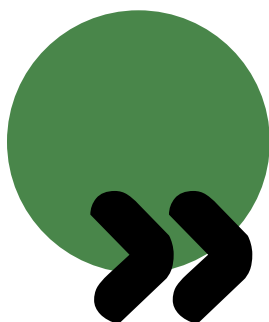
#Médias

#Études  
qualitatives

#Marques

#Imaginaires

Désormais chaque acte de consommation perd de son innocence ou de son irresponsabilité et s'inscrit dans un espace social et politique marqué par l'enjeu écologique. Une nouvelle écologie de la consommation ne peut pas advenir que dans un dialogue renouvelé et négocié avec les consommateurs. Pour changer la consommation et la production et même temps, il faut faire du marketing la nouvelle plateforme de négociation entre entreprises et consommateur. Le market research, a un rôle crucial à jouer dans cette nouvelle forme de dialogue.



## Secteurs d'expertise

- Médias
- Mobilité
- Santé
- Alimentation
- Numérique



# INSIGHT / MARKET RESEARCH & STRATÉGIES DE MARQUE



**Valérie Le Berre**

Fondatrice associée  
ALOA Research

#Market Research

#Etudes  
qualitatives

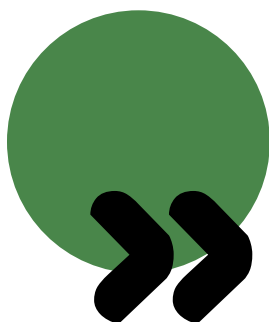
#Insight

#Stratégies de  
marque

 Valerie Le Berre

Les "consommateurs" sont désormais (très !) inquiets pour la planète, veulent des produits qui la préservent sans sacrifier leur pouvoir d'achat et ne pardonnent plus le greenwashing.

Aux marketers de savoir les écouter attentivement pour créer des marques et expériences désirables ET responsables afin de préserver l'avenir d'un monde dont nous comprenons aujourd'hui la finitude ; même si nous sortons, un peu sonnés, de l'illusion confortable de la croissance infinie.



## Secteurs d'expertise

- Telecom
- Médias
- Loisirs
- Tourisme
- Service



# STRATÉGIE MÉDIA RESPONSABLE



**Fabienne Marquet**

**Directrice Générale  
Adjointe**

**Bayard Media  
Development**

**#Innovation  
média**

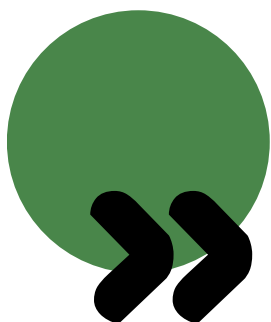
**#Communication à  
impact positif**

**#Engagement des  
équipes et des  
partenaires**

**#Fédératrice**

 **Fabienne Marquet**

Lorsque les entreprises prennent conscience de l'importance des enjeux RSE, elles se doivent de mettre en place une stratégie média responsable. Une telle stratégie media permet d'activer une approche cohérente et différenciante, tout en favorisant la sensibilisation et la compréhension des messages. Elle permet de fidéliser les clients, de conquérir de nouveaux consommateurs, de plus en plus engagés dans une démarche de consommation raisonnée, et, de créer une image positive de la marque.



## Secteurs d'expertise

- Retail
- Food
- Santé/Bien être
- Industrie



# TRANSFORMATION SOCIO-ENVIRONNEMENTALE DES OFFRES PRODUITS / SERVICES FINANCIERS



**Pierre Rédarès**

Fondateur de  
Helbronner

**#Transformation**

**#Banking4Good**

**#Design Produits &  
Services**

**#Acculturation**

**in** Pierre Rédarès

Après avoir vendu la surconsommation comme principal idéal, il est urgent que le marketing se transforme pour proposer de nouveaux récits et rendre désirables de nouveaux usages et modèles économiques compatibles avec les limites planétaires. Le client n'est plus le centre de tout, l'ensemble de la société et du vivant doivent être pris en compte au moment de concevoir un produit ou un service.

## Animateur professionnel de Fresques

- Fresque du climat
- Fresque du marketing
- Fresque des frontières planétaires

## Secteurs d'expertise

- Services financiers
- Distribution



## Selon la définition du Collectif **RESPONSABLES !** by Adetem,

*Le marketing responsable est un marketing engagé,  
respectueux de la planète et des personnes*

*Dans un contexte de changement global, il impulse  
la dynamique de transition des entreprises vers des  
modèles de création de valeurs qui répondent aux  
enjeux de développement durable*

# Alors à bientôt... pour des échanges positifs



**Claudie VOLAND-RIVET**  
Déléguée Générale Adjointe  
01 53 32 30 02  
[claudie.volandrivet@adetem.net](mailto:claudie.volandrivet@adetem.net)



**Emma DUFOUR**  
Cheffe de projet du Collectif  
**RESPONSABLES !** by Adetem  
[emma.dufour@adetem.net](mailto:emma.dufour@adetem.net)

**NOUS  
CONTACTER**

