

 **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



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** Relations presse & communication corporate
- 19** 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

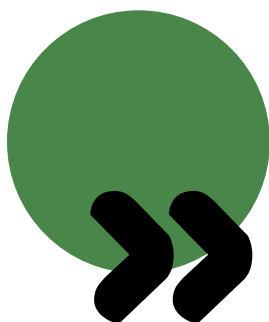
#Circularité

#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

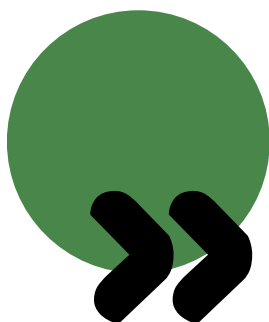
#Sobriété
numérique

#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

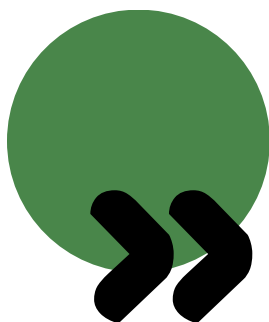
#Emballages en
plastique recyclé

#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'Être

#Sourcing durable

#Economie
Circulaire

#Communication
Responsable

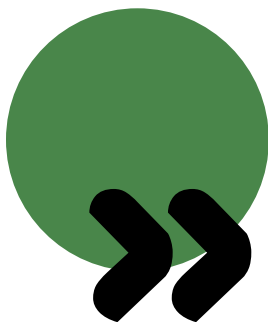
 David Garbous  @DGarbous

  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 Rovere  @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

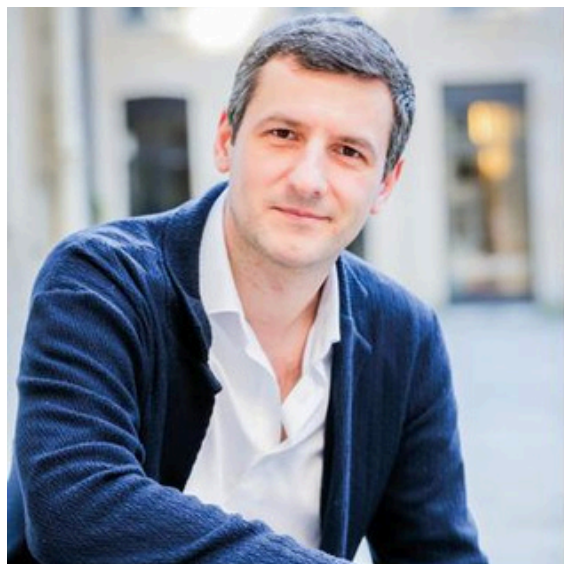
- Fresque du climat

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



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

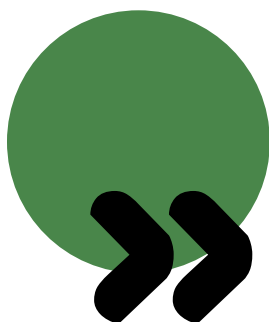
#Médias

#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

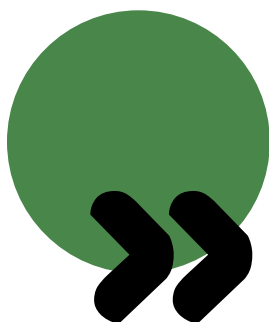
#Insight

#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

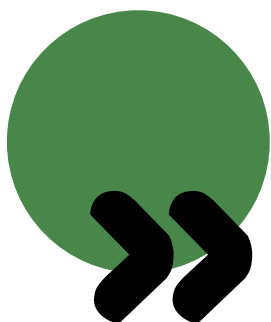
#Communication à
impact positif

#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

 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



RELATIONS PRESSE & COMMUNICATION CORPORATE



Sandrine Trichard

Fondatrice de YELLOW PR - conseil en communication responsable, corporate & sociétale

#Responsabilité des entreprises

#Economie sociale & solidaire

#Santé durable

#Transformation responsable

 Sandrine Trichard

Les marques doivent aujourd'hui évoluer pour s'adapter aux nouveaux défis de notre époque, qu'ils soient sociaux, sociétaux ou environnementaux. Leur communication RP se doit désormais de donner de la visibilité à ces évolutions avec humilité et transparence pour continuer d'engager leurs parties prenantes à leurs côtés, et ainsi soutenir de façon pérenne leur développement.



Secteurs d'expertise

- Multi-secteurs
- Business
- Société
- Social
- Transition



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



Emma DUFOUR
Cheffe de projet du Collectif
RESPONSABLES ! by Adetem
emma.dufour@adetem.net

**NOUS
CONTACTER**

