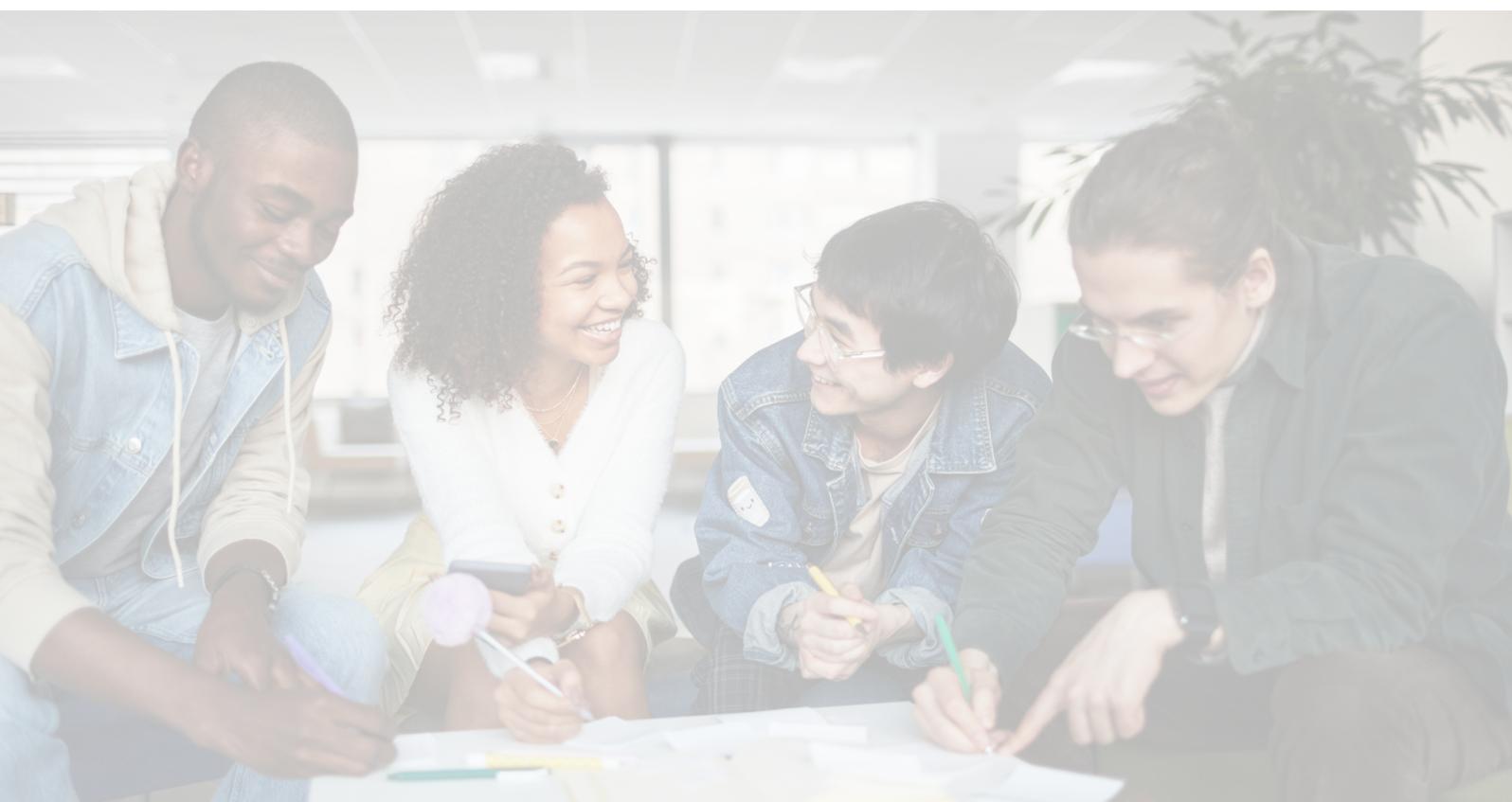


# LA BOITE À OUTILS DU MARKETING RESPONSABLE



Produite par 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.

## DES FICHES OUTILS POUR LES MARKETERS

Chers Marketers,

La prise de conscience RSE atteint tous les métiers du marketing, car il n'est plus temps de dénoncer les entreprises climaticides ou les attitudes professionnelles maladroites ou douteuses, mais bien de porter notre pierre à l'édifice.

Notre métier doit se réinventer, en commençant par changer nos pratiques stratégiques et opérationnelles quotidiennes.

Cette boîte à outils a été pensée pour proposer des solutions à celles et ceux qui cherchent à pratiquer un marketing responsable.

Pratiques, actionnables, simples, évolutives, ces fiches peuvent être lues séparément ou dans leur ensemble.

Les auteurs/res sont des membres du Collectif RESPONSABLES ! by Adetem, professionnels du marketing, experts RSE, couvrant un large champ de compétences. Nous espérons que ces documents vous seront utiles dans la transformation responsable de votre entreprise.

Bonne lecture,

François LAURENT & Amandine ROVERE  
Co-Direction du projet.

## SOMMAIRE

### I

#### RAISON D'ETRE ET PLATEFORME DE MARQUE RESPONSABLE

1. Qu'est ce qu'une Raison d'Etre crédible, engageante, légitime ?
2. Comment articuler une Raison d'Etre avec les plateformes de marque ?
3. Elaborer une plateforme de marque responsable.

### II

#### OFFRE RESPONSABLE

4. Intégrer la transition durable dans les modèles d'affaires et les offres.
5. Créer une nouvelle offre responsable.
6. Concevoir des offres respectueuses de la vie privée et des personnes.
7. Mettre en œuvre l'éco-socio-conception des offres.
8. Explorer les ressorts de l'emballage responsable.

### III

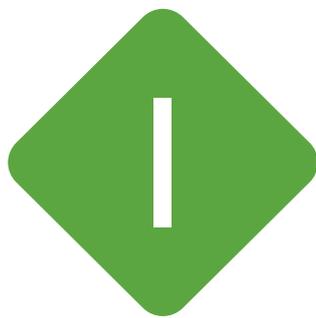
#### COMMUNICATION RESPONSABLE

9. Communiquer sur des sujets environnementaux.
10. Parler de compensation carbone dans sa communication et son marketing.
11. Développer des Relations Presse Corporate responsables.

### IV

#### MARKETING DIGITAL RESPONSABLE

12. Développer un numérique responsable à usage marketing.
13. Imaginer un Growth Hacking responsable.
14. Pratiquer un marketing digital plus responsable.
15. Utiliser l'email comme outil de marketing digital responsable.
16. Remerciements
17. Contact Adetem



## Raison d'Etre et plateforme de marque responsable

 **ADETEM**  
Le 1er réseau du marketing

 **RESPONSABLES!**  
by ADETEM

**QU'EST-CE QU'UNE RAISON D'ÊTRE CRÉDIBLE, ENGAGEANTE, LÉGITIME ?**

La loi PACTE (2019) questionne la place de l'entreprise dans la Société et définit le concept de Raison d'être (RE). La Raison d'Être vient questionner le projet à long terme de l'entreprise. Loin d'un slogan publicitaire, elle se doit d'être singulière mais aussi et surtout transformative. C'est la condition pour qu'elle puisse être à la fois génératrice d'innovations. Une telle RE apportera un vrai sens à vos équipes. Elle pourra aussi révéler des tensions organisationnelles ou liées au modèle d'affaire qui amèneront à de nécessaires renoncements.

Certaines entreprises pourront même décider d'aller jusqu'à se doter de la qualité de "société à Mission", la plus haute marche de la RSE.



**Olivier Classiot**

Des Jeux et des Hommes, Directeur Associé

**Membre du Collectif RESPONSABLES ! by Adetem**

**ACTION N°1**

Un chemin transformatif aux étapes obligatoires



Impliquer votre écosystème dans un chantier de "RE" suppose une vraie conduite de projet :

- **Cadrer la démarche** : créer un Comité de Pilotage, clarifier l'intention, la méthode et le calendrier (en synchronisation avec celui du CA/Comex). S'autoriser un vrai diagnostic amont.
- **Consulter** : formuler la RE par itérations, en l'enrichissant d'échanges avec les PP internes, en challengeant sa pertinence/ crédibilité avec les PP externes, en validant son alignement avec la vision du Comex qui en fera la validation ultime.
- **Formuler** : une RSE singulière, pas enfermante à long terme (pour permettre des bifurcations)
- **Déployer** : définir les indicateurs impactant les processus opérationnels. Veiller au déploiement des nouvelles pratiques sur le terrain.

**A EVITER**



- Envisager la démarche comme un projet de communication
- Confondre Raison d'être (long terme) et slogan publicitaire (court terme/présent).
- Abuser des mots génériques (durable, responsable, contribution)
- Aboutir à un consensus mou, aux engagements superficiels.
- Omettre d'impliquer les dirigeants ou de piloter ce chantier de manière transversale.
- Passer outre un travail avec les parties prenantes internes et externes (PP).

**UNE ASTUCE**



Défendre un "point de vue"

Michelin "Nous croyons que la mobilité est un outil indispensable au développement humain".  
Notre Raison d'être "Offrir à chacun une meilleure façon d'avancer".  
C'est accorder intention & ambition.



**ACTION N°2**

Impliquer tout l'écosystème

- Associer le Conseil d'Administration et les dirigeants le plus tôt possible;
- Clarifier le niveau d'ambition de la démarche et la capacité à opérer des renoncements;
- Impliquer clairement les salariés pour éviter les déceptions (contributions non-retenues);
- Permettre aux PP externes d'enrichir la réflexion sur la raison d'être, mais aussi sur les orientations stratégiques qui en découlent;
- Garantir une vraie congruence avec les objectifs opérationnels donnés aux équipes afin d'éviter le syndrome du "grand écart".

**COMMENT ARTICULER LA RAISON D'ETRE AVEC LES PLATEFORMES DE MARQUES ?**



**Olivier Classiot**

Des Jeux et des Hommes, Directeur Associé

**Membre du Collectif RESPONSABLES ! by Adetem**

**ACTION N°1**

Anticipez les enjeux de positionnement et de communication de votre marque



- Prévoir l'intégration progressive des équipes / partenaires communication au Copil RE (Copil élargi), pour faciliter l'ajustement des plateformes et leur harmonisation\* (\* configuration multi-marques).
- Revisiter les plateformes de marque pour y introduire la question des impacts. Faire le lien entre d'une part les besoins des consommateurs et ceux de la Planète / Société et d'autre part les offres et engagements.
- Promouvoir les nouveaux usages et un nouveau mode de consommation (à l'image de Patagonia et de sa campagne « Don't buy this jacket »).
- Intégrer et décliner les notions clés issues de la Raison d'Etre dans la feuille de route RSM de la marque.

**ACTION N°2**  
Alignez votre/ vos marque(s) avec la nouvelle pyramide stratégique

Travaillez la congruence entre la RE de l'entreprise et la plateforme de marque nourrie de RSM :

- **Le point de vue** : c'est le regard singulier que porte la marque sur les enjeux de son secteur et qui s'ancre dans une croyance propre à elle, définissant son territoire.
- **La mission (Brand Purpose en Anglais)** : c'est le projet sociétal de la marque ; ce qu'elle entreprend pour y être fidèle en cohérence avec la Raison d'Etre de l'entreprise.
- **Les valeurs** sur lesquelles la marque s'appuie et qu'elle incarne doivent être claires pour ses fans.
- **L'ambition** : c'est la façon dont la marque définit son territoire et la position qu'elle veut y adopter
- **L'expression / offre** : c'est la traduction concrète de la marque en produits, en services et en actes
- **La promesse** : c'est ce sur quoi la marque s'engage à délivrer.

Si la mission semble "accomplie" quand une entreprise s'est dotée d'une Raison bien écrite et d'un manifeste ambitieux, c'est en réalité dans son déploiement effectif ("dans la vraie vie") qu'est tout l'enjeu de la démarche. La RE donne un nouvel éclairage aux stratégies d'innovation, à l'évolution des offres et aux engagements de la marque. En ce sens elle n'est pas concurrente de la plateforme de marque. Mais c'est en grande partie via la/les marques que la RE de l'entreprise s'incarne et devient tangible pour les clients et consommateurs. Assurer une cohérence entre RE, démarche RSE et engagements RSM (de la/les marques) est donc indispensable.

**A EVITER**

- Le green washing : plaquer un joli visuel et un discours dénué de preuves pour se créer une image.
- Créer la confusion entre les notions de "Raison d'Etre"(= entreprise) et de "mission" de marque.
- Sous couvert d'idée publicitaire, se laisser entraîner dans une contradiction fondamentale avec le contenu de la RE.
- Accepter les mauvais compromis : par ex, une entreprise dont la RE serait de réconcilier l'Humain avec la Nature peut elle maintenir des goodies de Noël fabriqués dans des pays à bas coût ?

**UNE ASTUCE**

- Inclure les agences au bon moment pour ne pas rentrer trop vite dans la forme.
- Intégrer au fil du temps la contribution de l'entreprise à son écosystème, pour qu'elle donne du sens à la marque.

**ELABORER UNE PLATEFORME DE MARQUE RESPONSABLE**



**Valérie Thobois**

Consultante en Marketing & RSE chez LAMPE,  
Marketing Eclairant

**Membre du Collectif RESPONSABLES ! by Adetem**

**ACTION N°1**

**Intégrez les enjeux en cohérence avec la mission de la marque**



- Analysez la fabrication de votre produit : matières premières naturelles ou non, transport, stockage, distribution, utilisation. Etudiez la fin de vie : pollutions générées, impacts sociaux à toutes les étapes du cycle de la vie du produit.
- Comprenez comment la réponse à ces enjeux et la façon de communiquer à votre cible, augmentent la valeur ajoutée de votre marque : le "bien-être des collaborateurs" est-il + important pour vos clients que l'éco-conception du packaging ou la composition des ingrédients ?
- Rédigez votre mission révisée, en sachant les intégrer dans les bénéfices attendus par vos cibles.



**ACTION N°2**

**Vérifiez que vos valeurs restent cohérentes avec la plateforme**

- Vos valeurs doivent incarner votre discours de marque. Quelle valeur additionnelle apporte le terme "responsable" ?
- Etre « responsable » porte une promesse forte. Toutes vos actions devront l'illustrer : auditez vos messages et outils marketing à 360° pour éviter le greenwashing.
- Gardez à l'esprit qu'une offre dite "responsable" reste humble même imparfaite. L'important est de faire de son mieux, donc d'offrir transparence et honnêteté.

La plateforme de marque en tant qu'ADN de la marque, doit être le point de départ pour toute stratégie de marque responsable. Savoir quel est le rôle de la marque, sa proposition de valeur, ses promesses et bénéfices, permet de mieux comprendre les enjeux sociétaux et environnementaux tout au long du cycle de vie de son offre. L'évolution vers la plateforme de marque responsable, implique d'optimiser ces impacts, le tout dans le respect de ses valeurs.

**A EVITER**



Ne pas faire l'exercice de réviser sa mission de marque pour se lancer sans réflexion préalable dans des actions, certes sans doute responsables, mais qui n'apportent pas de réelle valeur ajoutée à votre offre aux yeux de votre cible. La cohérence de la démarche et son lien à la marque sont cruciaux.

Adopter une posture arrogante et peu crédible du type « faites-nous confiance, depuis toujours notre offre est responsable ». Il serait vraiment étonnant que votre marque l'ait réalisé avant tout le monde.

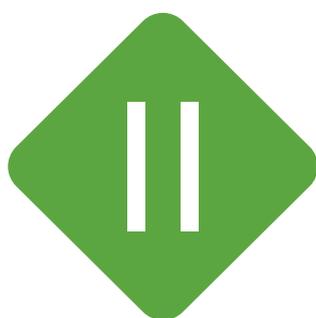
**UNE ASTUCE**



Souvenez-vous que la dimension responsable d'une offre n'est pas la « raison d'achat » (reason to buy), mais une raison de plus de croire en sa qualité (reason to believe).

Exemple : la raison N°1 d'acheter du thé est son goût et non qu'il soit bio ou éthique. Cette 2ème dimension apporte de la valeur ajoutée pour justifier la qualité et l'engagement de la marque.

Si la « responsabilité » colle bien à vos valeurs, tant mieux ! Elle doit s'étendre aux 4 P : le produit (éco-conception), le prix (équité), le lieu de vente (local), la promotion (honnête). Les impacts à tous les niveaux de la RSE doivent être repensés. Nous parlons déjà des 7P en rajoutant People, Planet, Profit (évident).



## Offre responsable

 **ADETEM**  
Le 1er réseau du marketing

 **RESPONSABLES!**  
by ADETEM

**INTEGRER LA TRANSITION DURABLE  
DANS LES MODELES D'AFFAIRES ET LES OFFRES**



**Béatrice Bellini**

Maître de conférences chez Université Paris Nanterre

**Membre du Collectif RESPONSABLES ! by Adetem**

**ACTION N°1**

**Agir au niveau de l'impact majeur**



Analysez vos modèles d'affaires actuels et envisagez vos offres sous un nouvel angle en dissociant croissance des ventes et consommation de matières premières. Puis :

- Echangez avec les acteurs de sa filière pour trouver des pistes d'innovation génératrices de croissance
- Lancez des groupes de travail pour auditer la situation et vous centrer sur l'usage
- Vérifiez que les offres créées maintiennent une qualité environnementale et sociale sur l'ensemble du cycle de vie
- Testez les nouvelles offres auprès de vos clients et évaluez la valorisation économique possible via l'amélioration de la qualité environnementale et/ou sociale du produit
- Intégrez des indicateurs de type ESG valorisant les bénéfices des actions réalisées sur toute la filière.

Afin de pérenniser le business de l'entreprise, il devient plus que nécessaire d'intégrer la contrainte de la limitation des ressources naturelles et de faire évoluer ses modèles d'affaires. Les offres associées à la RSE doivent l'être de manière à les rendre davantage compatibles avec une croissance durable et respectueuse.

**A EVITER**



Réfléchir au niveau d'un seul service : se faire accompagner ouvre de nouvelles perspectives.

Opter pour une vision à court terme : éviter des raisonnements avec des indicateurs de ROI classiques et élargir la vision comptable à toute la filière.

**UNE ASTUCE**



Travailler sur des offres centrées sur l'usage est générateur de données numériques; le système d'information doit être conçu dès le départ en essayant de limiter les données nécessaires au suivi des offres, de standardiser la structure des data et en évitant les stockages sur le cloud, consommateurs d'énergie.

Associer les acteurs de votre filière à la démarche peut générer des sources de création de valeur importante.



**ACTION N°2**

**Se former pour faire des choix vraiment durables**

La plupart des messages de communication portent sur des aspects non reliés à la performance RSE de l'offre. Pour pérenniser des actions réalisées en matière sociale et environnementale souvent coûteuses en R&D, il est préférable de communiquer sur les efforts en cours pour créer une valeur ajoutée crédible qui engagera les clients à moyen terme :

- Qualifiez le niveau de qualité environnementale et sociale de vos offres
- Restez honnête et transparent sur les actions mises en place en démontrant les progrès mais aussi en informant sur les limites atteintes
- Faites monter en compétence vos clients afin qu'ils distinguent une offre durable d'une autre.



La création d'une offre responsable au sein d'une marque totalement nouvelle permet d'intégrer, dès le début de la conception de l'offre, tous les impacts sociaux et environnementaux à chaque étape de la chaîne de valeur.

Voici les séquences d'actions à suivre pour élaborer une offre réellement responsable.

**Valérie Thobois**

Consultante en Marketing & RSE chez LAMPE, Marketing Eclairant

**Membre du Collectif RESPONSABLES ! by Adetem**

**ACTION N°1**  
Intégrez la dimension responsable au cœur de votre offre



**A EVITER**

- Dès l'étude de marché et AVANT le développement de produits, tenez compte des impacts sociaux et environnementaux. Cela fait partie des réflexes de base des parties prenantes
- Etudiez les options les + éco-conçues pour votre offre : fournisseurs locaux, économies de matière et d'énergie, réutilisation, recyclabilité, usage et fin de vie.
- Rappelez la principale raison d'achat, la dimension responsable renforcera votre crédibilité
- Choisissez des labels & certifications pertinentes, garants du sérieux de votre engagement.

Ne pas considérer un impact important sous prétexte que vous n'avez pas de solution pour le résoudre.

Mieux vaut expliquer pourquoi vous ne pouvez pas l'éviter. Montrez ce que vous envisagez de faire à l'avenir.

Ne pas suffisamment former votre force de vente sur les dimensions éco-socio-responsables de l'offre, et sur l'intégralité de votre approche. Elle doit pouvoir répondre à toutes les objections, y compris sur la démarche globale pour ne pas décrédibiliser la nouvelle offre.



**ACTION N°2**  
Faites du marketing responsable pour lancer votre offre

**UNE ASTUCE**

- Préférez des prestataires engagés, car ils sont partie-prenante de l'offre responsable.
- Choisissez-les certifiés par B.Corp, Ecovadis, Label agence Active, Imprim'vert
- Ayez une approche commerciale éthique et respectueuse : paiements dans les temps, relation dans la durée, implication réciproque dans la démarche d'achats responsables
- Ajustez le volume des supports : impression papier, usage digital frugal, cadeaux utiles et locaux.

Restez vigilant à l'impact REEL et PERCU.

Par exemple pour des couches culottes, le public est surtout sensible aux déchets générés. Si vous ne traitez que cet aspect, vous passez à côté de l'impact majeur qui est la fabrication. Vous devrez donc travailler sur l'amélioration des 2 impacts en même temps, et éduquer le public à au sujet.

Innovez aussi sur les façons de promouvoir votre nouvelle offre. Ex : le marquage des trottoirs au pochoir lavable à l'eau, etc.

**CONCEVOIR DES OFFRES RESPECTUEUSES DE LA VIE PRIVÉE DES PERSONNES**



**Muriel Glatin**

Data Protection Officer chez AFCDP

**Membre du Collectif RESPONSABLES ! by Adetem**

**ACTION N°1**  
Sensibilisez vos équipes marketing



- Organisez un atelier avec votre DPO pour présenter la démarche et les outils du privacy by design
- Identifiez les projets marketing éligibles à la démarche privacy by design et posez le calendrier des réunions de présentation au DPO
- Monitorisez le déploiement des étapes du privacy by design tout au long de la gestion de projet.



**ACTION N°2**  
Engagez votre DPO

Présentez votre nouvelle offre à votre DPO dès les 1ères réunions de conception :

- Expliquez les objectifs du projet
- Décrivez les personnes concernées et indiquez si le traitement touche des personnes vulnérables, mineurs, employés
- Présentez les catégories de données personnelles et précisez si elles sont sensibles : orientation politique, religieuse, état de santé.
- Indiquez la localisation des traitements
- Présentez la façon dont les personnes concernées pourront exercer leurs droits.

Depuis mai 2018, les marketeurs sont contraints d'adapter leurs offres en respect de la loi RGPD qui apporte au règlement européen le "privacy by design" et le "privacy by default" visant à éviter la mise sur le marché d'offres non conformes au respect de la vie privée. Cela modifie autant la conception que la gestion des nouveaux produits ou services. Soulignons que la conformité RGPD s'aligne à la démarche RSE. En commercialisant des offres respectant la vie privée, le marketeur démontre sa responsabilité juridique, sociale et environnementale. En réduisant le volume d'infos récoltées, hébergées et stockées, le marketeur réduit l'empreinte et respecte la loi.

**A EVITER**

Lancer un POC (Proof Of Concept) sans informer votre DPO !  
La sanction de non-conformité au RGPD ne fait pas de distinction par rapport à la récence de l'offre :  
Le risque de violation de données ne dispense pas les offres en test, plus exposées car moins matures.

**UNE ASTUCE**

Pour faciliter l'appropriation de la démarche du privacy by design par les marketeurs, une bonne pratique consiste à réaliser des supports créatifs (infographies, vidéo, jeux) avec l'aide de la Direction de la communication interne.

La démarche privacy by design ne doit pas se limiter aux projets de nouvelles offres. Le marketeur doit avoir le réflexe de consulter son/sa DPO lorsqu'il travaille sur la conception d'une nouvelle fonctionnalité pour son site web ou pour son CRM. Il devra aussi intégrer le point lorsqu'il souhaite changer de prestataire en intégrant les prérequis exigés en matière de protection des données dans son CDC et Appel d'Offres.



Faire évoluer ses produits et services est indispensable à une croissance durable de l'entreprise. Or, la mise en place de nouvelles offres, nécessite de respecter simultanément les trois piliers du développement durable : l'offre doit être rentable économiquement parlant, proposer un gain environnemental et social. Les évolutions engagées pour améliorer un axe ne doivent pas détériorer outre mesure la situation des deux autres !

**Par Béatrice Bellini**

Maître de conférences chez Université Paris Nanterre

**Membre du Collectif RESPONSABLES ! by Adetem**

**ACTION N°1**

**Agir au niveau de l'impact majeur**



Identifiez l'impact majeur sur l'ensemble du cycle de vie du produit/service concerné : sourcing, production, distribution, utilisation, fin de vie.

1. Détectez les pouvoirs de dépendance des acteurs de votre filière : vous avez parfois peu ou pas de maîtrise sur certains impacts ce qui fait varier le résultat de vos actions correctives
2. Évaluez la qualité environnementale de votre offre pour faire des choix pertinents et adaptés localement
3. Évaluez la qualité sociale en considérant la culture et les niveaux d'attentes des pays
4. Choisissez vos actions : fabrication ou fin de vie
5. Contrôlez les impacts *indirects* des actions correctives sur les piliers du DD pour éviter les reports d'impacts. Être écologique peut avoir des conséquences anti-sociales ou non viables.

**A EVITER** 

Être dans l'urgence : prendre du temps pour la réflexion et garantir la pertinence de ses choix.

Agir seul : Se faire accompagner est bénéfique pour envisager de nouvelles perspectives.

**UNE ASTUCE** 

Valoriser économiquement l'amélioration environnementale et sociale de votre offre ; votre client peut être prêt à payer plus cher pour une qualité environnementale et/ou sociale de l'offre garantie.

Le recours à un comité de scientifiques pluridisciplinaires peut vous aider à mieux appréhender les opportunités et les limites de vos offres.



**ACTION N°2**

**Se former pour faire des choix vraiment durables**

Il existe de "bonnes-fausses-mauvaises idées"! Peu de professionnels prennent le temps d'identifier les impacts et agissent par ignorance : les matières recyclées ont un impact environnemental + fort que l'on croit. Vérifiez la réelle pertinence d'un affichage de qualité environnementale ou sociale de vos offres avant de les commercialiser.

- Contrôlez les données proposées par les parties prenantes, écrire "produit durable" est imprécis
- Comprenez les labels, il y a ceux reconnus par des tiers et ceux auto-proclamés.
- La norme ISO14020 est votre alliée.
- Développez des relations de confiance avec toute la filière et contribuez à faire les monter en compétences pour co-développer des offres vraiment responsables.



**Mathilde Burgeot**

Chargée de marketing produits chez Fidel Fillaud

Membre du Collectif RESPONSABLES ! by Adetem

**ACTION N°1**  
Choisir un emballage recyclable



Considérez la recyclabilité de l'emballage ! Son recyclage permet d'économiser de la matière fossile (si en plastique) et de diminuer le volume de déchets à incinérer.

Un emballage recyclable pourra rentrer dans l'économie circulaire si sa matière est réutilisable pour produire un nouvel emballage :

- Préférez une matière recyclable ou un emballage mono-matière
- Restez vigilant quant aux infrastructures présentes en France garantissant le recyclage effectif de la matière sélectionnée
- Évitez certains colorants (ex: noir de carbone) qui empêchent les plastiques d'être détectés sur les chaînes de tri et donc d'être recyclés
- Pour les accessoires de salle de bain ou de bricolage, évitez les pompes aux ressorts en métal qui empêchent le recyclage.

L'emballage tient une place primordiale dans la conception d'un produit : image, surface de communication, résistance aux chocs, capacité à conserver son contenu, sécurité, surface d'information et de communication.

Il y a désormais de nouveaux paramètres à prendre en considération dans le choix d'un emballage: capacité à être recyclé, bilan carbone, lieu de production, écoconception etc.

A EVITER



Les plastiques multicouches et les accessoires composés de différents matériaux.

En effet, ces emballages et accessoires ne peuvent être recyclés, même si, séparément, les matériaux sont recyclables.

UNE ASTUCE



Les matières dont la France maîtrise bien le recyclage, et pour lesquelles les infrastructures nécessaires sont en place, sont les suivantes: verre, métal, PET et kraft.

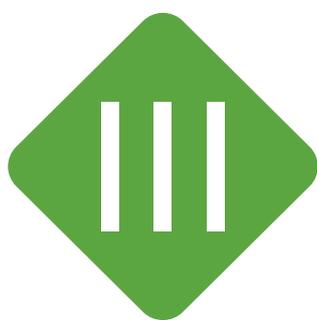
Attention, la plupart des plastiques recyclés (sauf le PET, sous certaines conditions) ne sont pas compatibles avec un usage alimentaire.



**ACTION N°2**  
Choisir un emballage fabriqué à base de matière recyclée

Prenez part à l'économie circulaire ! La solution (à ce jour) est de choisir un emballage fabriqué à partir de matière recyclée. Les industriels investissent pour produire davantage d'emballages à base de plastique recyclé de type rPET, rPEHD ou rPP. Les métaux et les verres intègrent déjà de la matière recyclée. Seul leur bilan carbone initial reste élevé.

1. Usez de matière recyclée pour alléger votre bilan carbone (versus une matière vierge)
2. Pour réduire votre éco-contribution, choisissez un emballage en plastique recyclé.
3. Visitez le site de CITEO, ADLEPHE, ou LEKO pour aller plus loin.



## Communication responsable

 **ADETEM**  
Le 1er réseau du marketing

 **RESPONSABLES!**  
by ADETEM

**COMMUNIQUER SUR DES SUJETS ENVIRONNEMENTAUX**



**Katia Prassoloff**

Customer Impact Manager Reforest'Action

**Membre du Collectif RESPONSABLES ! by Adetem**

**ACTION N°1**  
**Construisez des messages responsables**



- Soyez juste et proportionné, au plus proche de la réalité : n'exagérez pas votre engagement environnemental ou vos résultats, et ne communiquez que sur les sujets sur lesquels votre marque a un réel impact
- Donnez des éléments de preuve : des chiffres, des sources, des vérifications externes (labels)
- Soyez clair et précis : vos messages ne doivent pas induire en erreur
- Attention aux visuels utilisés : trop de vert, de fleurs ou d'éoliennes et vous risquez de tomber dans le cliché...
- Veillez à ce que l'ensemble de vos messages incitent vos cibles à des comportements responsables.

Ces dernières années, le nombre d'entreprises et de marques qui communiquent sur des sujets environnementaux a littéralement explosé. La prise en compte de ces dimensions est devenue un enjeu essentiel pour les marques, car il est au cœur des préoccupations de nombreux consommateurs.

Pour ne pas tomber dans le piège du greenwashing et de ses conséquences potentiellement désastreuses en termes d'image, il convient de respecter certaines règles de base lorsqu'on souhaite communiquer sur ces sujets !

**A EVITER**

Ne déclarez pas vos produits ou services « neutres en carbone » ou « zéro impact » : ces terminologies sont à proscrire quels que soient vos efforts et vos résultats ! ([voir https://lc.cx/c4TX8c](https://lc.cx/c4TX8c))

**UNE ASTUCE**

Choisissez soigneusement les produits ou services sur lesquels vous allez communiquer : s'ils n'ont pas de réelle plus-value environnementale, il est sans doute préférable de communiquer sur un autre thème...



**ACTION N°2**  
**Choisissez vos supports de communication**

Pour être cohérente, une communication qui parle d'environnement doit être relayée sur des supports à impact environnemental limité :

- D'une manière générale, privilégiez les supports éco-conçus
- Pour les supports papier, préférez le papier recyclé et/ou certifié (FSC, PEFC, etc) et estimez au plus juste les quantités à imprimer
- Evitez les supports très énergivores du type écrans vidéos ou panneaux rétro-éclairés
- Attention au numérique, dont l'impact sur l'environnement est bien plus lourd qu'on ne le pense !

**PARLER DE COMPENSATION CARBONE  
DANS SA COMMUNICATION & MARKETING**



**Flavien-Michel De Chabannes**

PDG de l'Agence CIFEAK MKG

**Membre du Collectif RESPONSABLES ! by Adetem**

La compensation carbone a-t-elle du sens ? Quel lien avec le Bilan Carbone ou une ACV ? Comment faire confiance aux acteurs de la compensation carbone ? Comment ne pas tomber dans le greenwashing ? Toutes ces questions peuvent se poser pour un marketeur soucieux de piloter son KPI « impact carbone » et qui veut utiliser des outils marketing vertueux.

**ACTION N°1**

La compensation carbone doit s'inscrire dans une démarche sincère



Commençons par ne pas parler de compensation carbone mais plutôt de contribution pour la neutralité carbone collective.

- Autrement dit votre produit, votre service ne peut pas être qualifié de « neutre carbone ». Communiquer sur cette contribution n'a de sens que s'il y a eu une mesure et une démarche d'amélioration continue. Mesurer l'empreinte suppose d'effectuer le bilan carbone ou l'ACV d'une campagne marketing.
- La mesure peut être complexe, recherchez des standards reconnus : Green House Gas Protocol pour le bilan carbone, une contribution selon des labels comme GOLD STANDARD, VOLUNTARY CARBON STANDRD.
- Démontrez une démarche d'amélioration continue en prouvant votre dynamique de réduction des GES.
- Sachez répondre aux "comment mesurez-vous ? que mesurez-vous ? Quels standards sont appliqués pour la mesure ou la sélection des projets de contribution ?"
- Verrouillez la transparence !

**A EVITER**

Rester flou ou imprécis. La transparence et la sincérité doivent primer ! Inspirez-vous des conseils de l'ADEME : <https://librairie.ademe.fr/developpement-durable/5335-utilisation-de-l-argument-de-neutralite-carbone-dans-les-communications.html>.

**UNE ASTUCE**

Veillez à la cohérence

La meilleure façon de limiter les risques de greenwashing est de vous assurer de la cohérence de votre démarche, notamment en la mettant en perspective avec la politique RSE ou RSM de votre entreprise. Le responsable RSE reste un allié précieux avec lequel échanger régulièrement !



**ACTION N°2**

Entourez-vous de partenaires fiables

Vous avez une ambition forte sur la valorisation RSE de votre marque ? Entourez-vous d'experts (internes ou externes) pour verrouiller le sens ! Ils vous aideront à prendre le recul nécessaire. Enfin allez jusqu'au bout, pensez à l'impact de vos campagnes elles-mêmes. Les solutions existent car performance et ROI vont de pair avec l'excellence environnementale !

**DEVELOPPER DES RELATIONS PRESSE CORPORATE RESPONSABLES**



**Sandrine Trichard**

Fondatrice de YELLOW PR

Conseil en communication responsable, corporate & sociétale

**Membre du Collectif RESPONSABLES ! by Adetem**

Le nombre d'entreprises et de marques qui communiquent sur des sujets environnementaux a littéralement explosé. La prise en compte de la RSE devient un enjeu clé pour les marques, car il est au cœur des préoccupations des consommateurs.

Pour ne pas tomber dans le piège du greenwashing et de ses conséquences désastreuses en termes d'image, il convient de respecter quelques règles lorsqu'on souhaite communiquer sur ces sujets !

**ACTION N°1**  
Faire écho à une actualité sociétale



- Déterminez une actualité de l'entreprise qui ait un intérêt sociétal: innovation sociale, annonce de recrutements, nouveau service... Pas de greenwashing ni de social washing, si vous n'avez rien à dire, ne dites rien!
- Adaptez vos messages : passez d'une communication à une information neutre et objective, et construisez des outils sur-mesure pour adresser votre cible médiatique: un CP, une tribune, une interview exclusive, etc.
- Avant de diffuser l'information, vérifiez l'agenda politique, social et sportif afin que votre annonce puisse avoir le meilleur écho possible.

**A EVITER**

Ne pas faire de RP pour flatter l'égo de la direction générale! Si un sujet est inadapté aux attentes des journalistes, ceux-ci arrêteront de relayer vos informations, même celles qui ont de l'importance.

**UNE ASTUCE**

Sans réelle actualité alors que vous souhaitez renforcer votre communication sur l'un de vos engagements clés, vous pouvez créer un « alibi média » qui vous permettra de prendre la parole. Mais il faudra renforcer vos éléments de preuve, comme lancer une étude d'opinion pour appuyer votre discours, donner des chiffres, organiser un événement, rédiger un ouvrage pour exposer votre regard d'expert. Pensez aux témoignages clients qui renforcent votre crédibilité.



**ACTION N°2**  
Créer des éléments de preuves type « People Planet Profit »

- A chaque lancement d'une nouvelle offre de produit ou service, assurez-vous que ce dernier réponde bien à des normes responsables afin d'éviter la critique et le badbuzz: traçabilité, lieu de fabrication, etc. Si certains aspects sont encore opaques : pas de lancement en presse!
- Développez des argumentaires de preuve autour des résultats de vos actions (et non des intentions), et déterminez quelques experts comme "caution externes" qui pourront témoigner en toute indépendance auprès des médias, argumentant les bénéfices de votre offre.



## Marketing digital responsable



**Amandine Rovere**

Marketeuse du digital, Consultante, Formatrice

**Membre de l'INR et du Collectif RESPONSABLES ! by Adetem**

En tant qu'hyper-consommateurs-utilisateurs du numérique, les marketeurs comme les créatifs affichent une empreinte carbone hors norme : le réflexe d'acquisition d'appareils *dernier cri* associé à la nature de leur métier créent une triple empreinte environnementale : en amont (minerais, fabrication), en usage (énergie), en aval (fin de vie).

En effet, le poids des créations visuelles, la diffusion massive de banniers sur les réseaux, la recherche des meilleures statistiques issues de trackers placés dans des sites « No code » hébergés en 24/7, génèrent une consommation électrique et une usure matérielle exponentielle.

Alors voyons plutôt quelles actions mener...

## ACTION N°1 Pratiquez la sobriété à tous niveaux



Commencez par pratiquer la sobriété numérique :

- Réalisez le bilan énergétique de votre site Internet avec Ecograder, Ecoindex, GT Metrix
- Choisissez un hébergeur web français basé dans votre région et demandez-lui un bilan énergétique
- Passez au crible le javascript, les CSS et les plug-ins, la sécurité de votre site avec votre développeur
- Faites réduire les résolutions de toutes les images et vidéos de votre site par vos web designers et/ou créatifs
- Supprimez les fichiers lourds et obsolètes stockés dans le cloud et les ordinateurs des équipes marketing et communication
- Effacez les posts obsolètes de vos réseaux sociaux datant de + 3 ans (faites-le l'été).

## A EVITER

Maintenir actifs tous les profils d'entreprise, est-ce rentable ? Garder 6 à 7 comptes « Entreprise » sur les réseaux sociaux quand 3 suffisent à faire remonter les prospects pertinents va devenir une aberration énergétique. Utile versus futile ?

## UNE ASTUCE

Conscientisez l'addiction à la Tech

- Trouvez un studio pour vos vidéos dans les espaces de coworking environnants (ils se multiplient)
- Empruntez le matériel manquant à des partenaires ou aux entreprises voisines en échange d'un repas ;-)
- Ne multipliez pas les équipements, louez, empruntez, soyez inventifs.



## ACTION N°2

**Eduquez vos clients au numérique responsables, ils adorent !**

Il est possible de réduire l'impact carbone de votre audience en variant les rendez-vous :

1. Testez des « soldes rares » pour « cause d'impact environnemental », vous verrez ;-)
2. Redonnez aux clients l'envie de rencontrer vos équipes en organisant un Cyber Clean up Day, vous sensibiliserez tout le monde d'un seul coup !
3. Préférez les témoignages clients authentiques, ou bien des publicités impersonnelles diffusées massivement en display et qui se ressemblent toutes (expérience vécue).

## IMAGINER UN GROWTH HACKING RESPONSABLE



**François Laurent**

Adetem Past President

Membre du Collectif **RESPONSABLES !** by Adetem

Si le Growth Hacking, issu des startups, a parfois mauvaise presse, il reste très utilisé en entreprise. Malgré son côté « la fin justifie les moyens », peut-il être responsable ?

### ACTION N°1 L'agilité n'exclut pas la responsabilité !



- La base du Growth Hacking, c'est l'innovation en mode « test and learn » ultra-rapide, mais en aucun cas, cette rapidité n'exclut la responsabilité: on prendra bien soin que les innovations testées soient tout autant respectueuses de l'environnement que des collaborateurs qui les mettent en œuvre, tant en amont – attention à la sous-traitance – qu'en aval – en évitant toute ubérisation.
- Bien sûr, pendant la période de test, l'entreprise pourrait recourir à des autoentrepreneurs ou à des intérimaires, mais elle devra prévoir dans un business définitif et rentable, le recrutement de salariés en CDI.

### A EVITER

#### Mépriser la concurrence

Un des plus célèbres exemples de Growth Hacking est celui d'Airbnb détournant la clientèle du site de petites annonces Craigslist: efficace certes, mais pas très éthique. Un Growth Hacking éthique respecte nécessairement l'environnement, mais aussi les individus, tous les individus y compris ses concurrents: cela ne signifie pas leur faire des cadeaux, mais simplement ne pas se montrer déloyal à leur encontre.

### UNE ASTUCE

#### Impliquer les consommateurs en amont

La meilleure façon de limiter les risques de tests négatifs, consiste à impliquer les clients potentiels dès la phase de conception des produits, dans une démarche collaborative.



### ACTION N°2 Se soucier de l'après testing

Quand un test se révèle négatif, l'entreprise se retrouve bien souvent avec des produits et des clients sur les bras: il ne s'agit surtout pas de les abandonner en fin de course. Ainsi, si les préséries déjà commercialisées ne sont plus utilisables ou vendables en l'état, elles devront avoir été prévues "recyclables by design"; dans le cas inverse, elles pourront, par exemple, être mises à la disposition d'organismes caritatifs pour leur écoulement. Pareillement, un dispositif aura été prévu pour récupérer les produits inutilisables (en raison par exemple de la fin d'un service lié) et indemniser les clients qui s'en seraient équipés.

**PRATIQUER UN MARKETING DIGITAL PLUS RESPONSABLE**



**Amandine Rovere**

Marketeuse du digital, Consultante, Formatrice

**Membre de l'INR et du Collectif RESPONSABLES ! by Adetem**

Les marketeurs utilisent intensément logiciels et outils digitaux. Or, le numérique totalise une empreinte carbone de 4% des gaz à effet de serre (GES) depuis 2019 et atteindrait 8% en 2025, si rien ne change.

Au delà de l'impact majeur de la fabrication (sur les minerais) et de la fin de vie (sur la biodiversité), les usagers ajoutent une lourde consommation d'énergie à cette empreinte exponentielle. Les marketeurs doivent en tenir compte dans toute activité numérique !

Les professionnels du marketing digital se doivent de prendre leur part de responsabilité. Le poids des pages web a été multiplié par 115 entre 1995 et 2015, et le nombre de vidéos visionnées en mobilité comme les données téléchargées augmentent de manière exponentielle, mais jusqu'où ? Le marketing digital responsable est né, vous pouvez AGIR !

**A EVITER** 

Évitez de gaspiller de l'énergie avec des pratiques d'un autre âge :

- 1) diffuser en masse des contenus peu ciblés ou mal optimisés
- 2) oublier de supprimer les contenus obsolètes depuis plusieurs années

Cela encombre les serveurs cloud qui en plus les dupliquent en 24/7 !

**ACTION N°1**  
**Impliquez tout le monde dès la conception des contenus**



Encouragez les équipes marketing, communication et créative à limiter la taille des fichiers et vidéos, des images et documents imprimés dès le départ :

- Détruisez les contenus PDF obsolètes
- Sauvegardez les images en .svg ou .png
- Réduisez la qualité des vidéos à 430 pixels
- Supprimez la lecture automatique des vidéos sur les réseaux sociaux
- Limitez les vidéos à 30' ou 2 min max
- Limitez à ce qui est vraiment nécessaire et utile.

**UNE ASTUCE** 

Utilisez les outils des gamers !

Utilisez un logiciel de compression du poids des fichiers et des vidéos. Certains ont été pensés pour les gamers exigeants sur la qualité de l'image. Souvent gratuits, ces softs s'avèrent efficaces pour réduire l'impact des vidéos en minimisant l'effet sur la résolution.

<https://www.codeur.com/blog/outils-compression-video-gratuits/>



**ACTION N°2**  
**Pratiquez l'analyse du cycle de vie des contenus climaticides**

Tenez compte du stockage des données périmées : newsletters, posts obsolètes, banners et publicités dont on ne s'inspirera plus mais qui consomment de l'électricité en 24/7. Archivez dans le dur les essais graphiques stockés sur Onedrive, Dropbox, etc. Parlez-en à vos collègues, ils seront ravis d'alléger leurs machines ralenties comme de contribuer aux éco-gestes. Les Community Managers peuvent supprimer les campagnes de +2 ans figées sur les comptes Entreprises des réseaux sociaux pour alléger les serveurs distants. Pensez-y !

**UTILISER L'EMAIL COMME OUTIL DE MARKETING DIGITAL RESPONSABLE**



**Philippe Carron**

Directeur des Activités Services chez CIFEA MKG

**Membre du Collectif RESPONSABLES ! by Adetem**

La densité des communications marketing via l'email demeure forte et constante. De nombreuses règles ayant pour objectif de neutraliser les pourriels (« spams », 90% du trafic mondial en moyenne) font courir un risque de non-distribution à vos communications marketing; pourtant l'email ne pèse pas grand chose sur le plan environnemental mais quelques bonnes pratiques sont à maintenir.

**ACTION N°1**  
En avant les bonnes pratiques !



- Au fil des années, de nombreuses règles de filtrage, de dispositifs techniques ont été instaurés pour limiter la pollution des serveurs et des boites emails des usagers par des messages non sollicités, délictueux, trompeurs...
- Des délégations de noms de domaine, DKIM, DMARC, SPF ont vue le jour. Autant d'actions à entreprendre pour montrer patte blanche !
- Cet enjeu est devenu un véritable sujet d'expertise technique, assez mal considéré et pourtant garant de qualité !

Dès lors, il est primordial d'être assuré d'une mise en œuvre dans les règles de l'art. Appliquer le maximum de bonnes pratiques soit par un prestataire reconnu, soit par son équipe interne formée, est essentiel.



**ACTION N°2**  
Se montrer vertueux dans la durée

En matière de délivrabilité, la confiance s'acquiert dans la durée et se perd très vite. En effet, la e-reputation du domaine d'envoi est impactée positivement ou négativement à chaque campagne. Par conséquent, il faut maintenir le respect des meilleures pratiques, et gare au faux pas !

**A EVITER** 

Il ne faut surtout pas considérer que les actions en place sont éternellement efficaces: les dispositifs de filtrage évoluent, de nouvelles règles apparaissent (elles diffèrent entre les fournisseurs d'accès internet). Il est impératif de suivre les indicateurs dans le temps et de mettre en place les actions adaptées !

**UNE ASTUCE** 

**Délivrabilité + écoutez votre cible !**

Si le respect des bonnes pratiques maximise les chances de l'annonceur d'accéder à la boîte e-mail de sa cible, la fin de cette course d'obstacle signe le début d'un échange vertueux. Ainsi, place au dialogue, au centre de préférence, au recueil des canaux de communication favorisés... En plus d'arriver à destination, le message correspondra aux attentes et son impact en bénéficiera instantanément !

# L'Adetem remercie pour leur contribution



**Amandine  
Rovère**



**François  
Laurent**

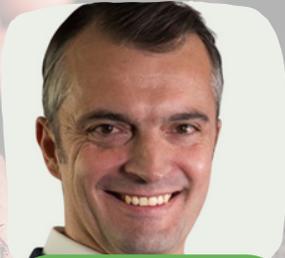
**Co-Direction du projet**



**Béatrice  
Bellini**



**Mathilde  
Burgeot**



**Philippe  
Carron**



**Olivier  
Classiot**



**Flavien Michel  
de Chabannes**



**Muriel  
Glatin**



**Katia  
Prassoloff**



**Valérie  
Thobois**



**Sandrine  
Trichard**

## Nous contacter

**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.*



**Claudie VOLAND-RIVET**  
**Déléguée Générale Adjointe**  
**01 53 32 30 02**  
**claudie.volandrivet@adetem.net**



**Melvyn MANDIAMY**  
**Chef de projet du Collectif**  
**RESPONSABLES ! by Adetem**  
**melvyn.mandiamy@adetem.net**