



Le 1er réseau du marketing

2025



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.**



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 communication 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 **Repenser les modèles d'affaires pour des offres à impact positif**

4 **Création et déploiement opérationnel d'une offre responsable**

5 **Le Marketing responsable, le moteur d'efficacité durable**

6 **Transition des comportements de consommation vers des pratiques durables**

7 **Innovation durable et responsable dans un contexte multi culturel**



PAGE**7** **Introduction à la RSM****↓** **Fiches des speakers par expertise :****8** **Freins et leviers à la consommation écologique****9** **Stratégie de communication responsable****10** **Pilotage responsable des investissements marketing****11** **RSM : quel dialogue entre marques et consommateurs ?****12** **Nouveaux usages et circularité****13** **Transformation socio-environnementale des offres produits / services financiers****14** **Parce qu'il est temps d'inventer un nouveau marketing : celui de la sobriété****15** **Relations presse & communication corporate****16** **Cap vers la robustesse****17** **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

 Florent Argentier

#Cycle de vie

#Circularité

#Écoconception

#Design
Produits &
Services

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



REPENSER LES MODÈLES D'AFFAIRES POUR DES OFFRES À IMPACT POSITIF



Céline Combes-Muzart

Directrice
Marketing
Stratégique
Equans-Bouygues

#Economie
circulaire

#Impact positif

#Transition
bas carbone



Céline Combes-Muzart



Peut intervenir en anglais

#Ecoconception
des emballages

Evitons le greenwashing et travaillons à rendre attractifs et rentables des produits et services respectant les limites planétaires. L'engagement à tous les niveaux de l'entreprise et la prise en compte des parties prenantes internes et externes sont cruciaux pour innover des produits et services ayant un impact positif ou neutre sur l'environnement et la société. La cohérence entre la vision stratégique, l'offre commerciale et la communication est alors primordiale. Le marketing est l'outil garantissant cette cohérence; bras droit de la stratégie, voix du client, et chef d'orchestre des actions de communication.



Secteurs d'expertise

- B2B,
- Public
- Multi secteur industriel
- Bâtiment
- Aéroport,
- Mobilité
- Data Centers
- Nucléaire



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

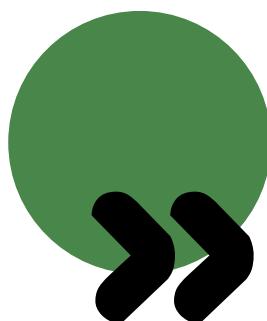


Peut intervenir en anglais

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



LE MARKETING RESPONSABLE, MOTEUR D'EFFICACITÉ DURABLE



Bertrand Espitalier

**Fondateur du cabinet
EngageX, conseils
et opérations
en marketing durable
et communication
responsable**



Bertrand Espitalier

#Etat des lieux

#Opportunités

**#Nouveaux
modèles d'affaires**

**#Communication
pédagogique**

#Nouveaux récits

La transition durable n'est plus une option. L'urgence environnementale est là, et la pérennité des modèles économiques est remise en question : les entreprises peuvent-elles survivre au dépassement des limites planétaires ? Dans un monde sans ressource, il n'y a plus de part de marché... Cette contrainte offre aussi de nouvelles opportunités : concilier enjeux environnementaux, sociaux et économiques devient un levier de résilience et d'innovation.

Pour le marketing, la durabilité est un sujet éminemment économique, un enjeu stratégique et donc une priorité à prendre en considération à court terme

Animateur professionnel de Fresques & Auteur

- Fresque du Climat
- Fresque du Marketing
- Fresque de la Restauration (co-auteur)
- co-concepteur du canevas pour une nouvelle réflexion et action



Secteurs d'expertise

- Restauration
- Alimentaire
- Retail
- Services



TRANSITION DES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION VERS DES PRATIQUES DURABLES



Delphine Parois

#Comportement
Durable

**Directrice RSE
Pôle marketing
& Communication**

#Transition
Écologique

#Marketing
Responsable

#Offre Engagée



[Delphine Parois](#)



Peut intervenir en anglais

Spécialisée dans l'analyse des comportements de consommation face aux enjeux de durabilité, cette expertise permet de comprendre comment les consommateurs appréhendent la transition écologique tant dans les secteurs de la food, de la beauté, du luxe ou encore des services. Les études qualitatives et quantitatives identifient les leviers comportementaux favorisant l'adoption de pratiques responsables et éclairant les stratégies RSE dans leur dimension humaine et marketing.

Animatrice professionnelle de Fresques

- Fresque du climat

Secteurs d'expertise

- FMCG,
- food,
- beauté,
- service,
- luxe



INNOVATION DURABLE ET RESPONSABLE DANS UN CONTEXTE MULTICULTUREL



Stéphanie Chenavier

Directrice Produits
chez Teract (Invivo)

#co construction
parties prenantes

#nouveaux
business modeles

#change
management



[Stephanie Chenavier](#)



Peut intervenir en anglais

Et si la "RSE" était une opportunité d'innover : innover sur les imaginaires, usages et business models ? Ma passion : innover pour créer de la valeur durable, transformer l'offre et les équipes dans un contexte multiculturel

Animatrice professionnelle de Fresques

- Animatrice Codev

Secteurs d'expertise

- Alimentaire
- Grande
Consommation



DE LA RSE à la RSM

"Comment faire gagner les marques sincères ?"



Olivier Classiot,
Expert RSE/RSM et Impact
Partner 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 naîtront 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...



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



Sihem Dekhili



Peut intervenir en anglais

#Technologies 4.0 &
transition écologique

Le Marketing occupe une position idéale pour soutenir la transition écologique et sociale. Son pouvoir peut et doit être utilisé pour favoriser 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" génératrice d'une triple valeur : 1) pour l'environnement et la société; 2) pour le consommateur; et 3) pour l'entreprise.



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 marketing

Secteurs d'expertise

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



PILOTAGE RESPONSABLE DES INVESTISSEMENTS MARKETING



Sébastien Floc'h

Consultant indépendant

Girolata

#Pilotage
Marketing

#Achats
Marketing

#Martech,
data & outils

#Circularité

#Embarquement
des équipes



Sébastien Floc'h



Peut intervenir en anglais et en espagnol

Alors que la plupart des annonceurs construisent leur budget en ajustant l'historique, difficile d'intégrer la RSE parmi les contraintes toujours plus nombreuses. Pourtant, une démarche RSE révèle souvent des opportunités : optimisation de la consommation de papier imprimé, réduction du gaspillage PLV, création d'offres et services innovants/circulaires, etc.

Animatrice professionnelle de Fresques

- Atelier 2tonnes
- Fresque de l'économie circulaire

Secteurs d'expertise

- GSA
- GSB
- Retail
- Banque
- Immo



RSM : QUEL DIALOGUE ENTRE MARQUES ET CONSOMMATEURS ?



**Jean-Maxence
Granier**

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

#Sémiotique

#Médias

#Études
qualitatives

#Marques

#Imaginaires



Jean-Maxence Granier

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



NOUVEAUX USAGES ET CIRCULARITÉ



Laurence Picard

Conseil Marketing durable et expérience utilisateur

Economie circulaire

Stratégie d'offre durable

Éco-socio conception

Expérience Utilisateur

Design Produits et services

 Laurence Picard

 Peut intervenir en anglais

Stratégie d'offre durable : comment donner vraiment le choix aux consommateurs ? La complexité dans le développement des 3R (Réduire, Réemployer, Recycler) est de sous-estimer la partie désirabilité de l'offre. On ne peut pas changer les usages sans faire de marketing. Il est d'autant plus important de valoriser l'offre : travailler sur la visibilité, l'accès, l'attractivité, la transparence. Cela nécessite des outils d'études différents et une approche singulière qui intègre la transversalité de l'entreprise et l'écosystème. Faire du Marketing Responsable c'est intégrer l'expérience utilisateurs sur toute la chaîne de valeur.

Animatrice professionnelle de Fresques

- Fresque du marketing
- Economie Circulaire et Boîte à Impact (Ecolearn)

Secteurs d'expertise

- Food
- Cosmétiques
- Retail



TRANSFORMATION SOCIO-ENVIRONNEMENTALE DES OFFRES PRODUITS / SERVICES FINANCIERS



Pierre Rédarès

Fondateur de
Helbronner
Co-fondateur
Les tarδigraδes

#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



PARCE QU'IL EST TEMPS D'INVENTER UN NOUVEAU MARKETING : CELUI DE LA SOBRIÉTÉ



Ghislaine Salmat

Présidente de
Générations Data

#Sobriété

#Marketing
Responsable

#BigData

#IA

#DataAnalysis



Ghislaine Salmat



Peut intervenir en anglais

Face aux défis climatiques, comment concilier marketing, sobriété et éthique sans heurter le consommateur? IA, big data et data science offrent de nouveaux leviers pour redéfinir la valeur de l'offre.

Secteurs d'expertise

- Multi-secteurs
- B2B
- Grande consommation / Services
- Corporate et opinion



RELATIONS PRESSE & COMMUNICATION CORPORATE



Sandrine Trichard

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

**#Responsabilité
des entreprises**

**#Economie sociale
& solidaire**

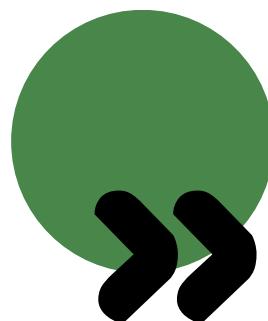
#Santé durable

**#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



CAP VERS LA ROUSTESSE



Fabienne Marquet

Présidente Equilibre
Média

 **Fabienne Marquet**

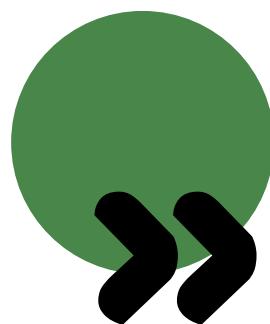
**#Marketing
responsable**

**#Consommer
Mieux**

**#Entreprise
robuste**

#Durabilité

Renforcer la robustesse d'une organisation consiste à accroître sa capacité à décider et à agir dans un environnement instable et incertain. Les conférences, audits et ateliers «Cap vers la robustesse», inspirés des travaux d'Olivier Hamant, permettent d'éclairer les décisions des dirigeants au plus près des territoires et des réalités opérationnelles. Ingénieurs, chercheurs, scientifiques et anthropologues contribuent à clarifier les enjeux et à soutenir la résilience des entreprises face aux défis de la transition sociétale et environnementale.



Secteurs d'expertise

- Industrie
- Banque et assurance
- Agro-alimentaire
- Distribution alimentaire bio



**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
claudie.volandrivet@adetem.net



Camille BRICOUT
Cheffe de projet du Collectif
RESPONSABLES ! by Adetem
camille.bricout@adetem.net

NOUS CONTACTER

