

Marketing Vert et Responsabilité Sociale des Entreprises

Le marketing vert et la responsabilité sociale des entreprises (RSE) sont des concepts essentiels dans le monde des affaires d'aujourd'hui. Ils reflètent l'engagement des entreprises envers des pratiques durables et éthiques, allant au-delà des simples obligations légales. Cette présentation explore les stratégies, les tendances et les études de cas liées à ces concepts cruciaux, mettant en lumière leur importance croissante dans le paysage commercial moderne.



by Maria Mercanti-Guerin



Définition du Marketing Vert



Promotion

Le marketing vert se concentre sur la promotion de produits et services respectueux de l'environnement.

Durabilité

Il met l'accent sur les aspects durables et écologiques des offres de l'entreprise.

Sensibilisation

Il vise à sensibiliser les consommateurs aux enjeux environnementaux liés à leurs choix d'achat.

Définition de la RSE



Éthique

La RSE englobe les pratiques éthiques d'une entreprise au-delà de ses obligations légales.

Durabilité

Elle inclut les efforts de l'entreprise pour opérer de manière durable et responsable.

Impact social

La RSE prend en compte l'impact de l'entreprise sur la société et l'environnement.

Tendances de Consommation



Nielsen



La base de données : Ce q...

Il est indéniable que les consommateurs du monde enti...

1

Changement d'habitudes

73% des consommateurs mondiaux déclarent qu'ils changeraient leurs habitudes de consommation pour réduire leur impact environnemental.

2

Croissance des produits durables

Les produits commercialisés comme durables ont représenté 16,1% des ventes en 2018, contre 14,3% en 2013.

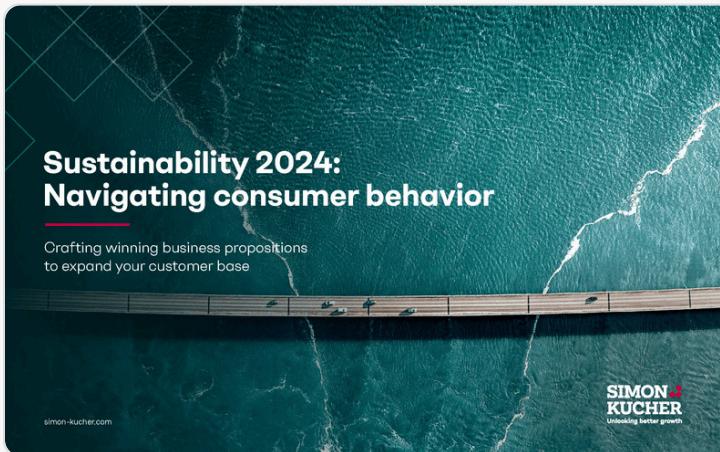
3

Soutien aux causes

87% des consommateurs achèteraient un produit parce que l'entreprise défend une cause qui leur tient à cœur.



Sustainability 2024



PDF file



Brochure_2024_Sustainability_Study_compressed...

3.4 MB

Exemple : Ecoalf

1

Création

Ecoalf, une entreprise espagnole de mode, est fondée avec l'objectif de créer des vêtements durables.

2

Innovation

L'entreprise développe sa propre technologie de recyclage pour transformer les déchets plastiques marins en vêtements.

3

Collaboration

Ecoalf établit des partenariats avec des pêcheurs pour collecter les déchets plastiques des océans.

4

Message

L'entreprise adopte le slogan "Because there is no planet B" pour résumer son engagement envers le marketing vert et la RSE.



Stratégie : Éco-conception

Définition

L'éco-conception consiste à concevoir des produits avec un impact environnemental minimal tout au long de leur cycle de vie.

Objectifs

Réduire la consommation de ressources, minimiser les déchets et faciliter le recyclage ou la réutilisation des produits.

Avantages

Amélioration de l'image de marque, réduction des coûts à long terme et satisfaction accrue des consommateurs éco-conscients.



Exemple d'Éco-conception : Fairphone

1

Concept

Fairphone, une entreprise néerlandaise, conçoit des smartphones modulaires facilement réparables et évolutifs.

2

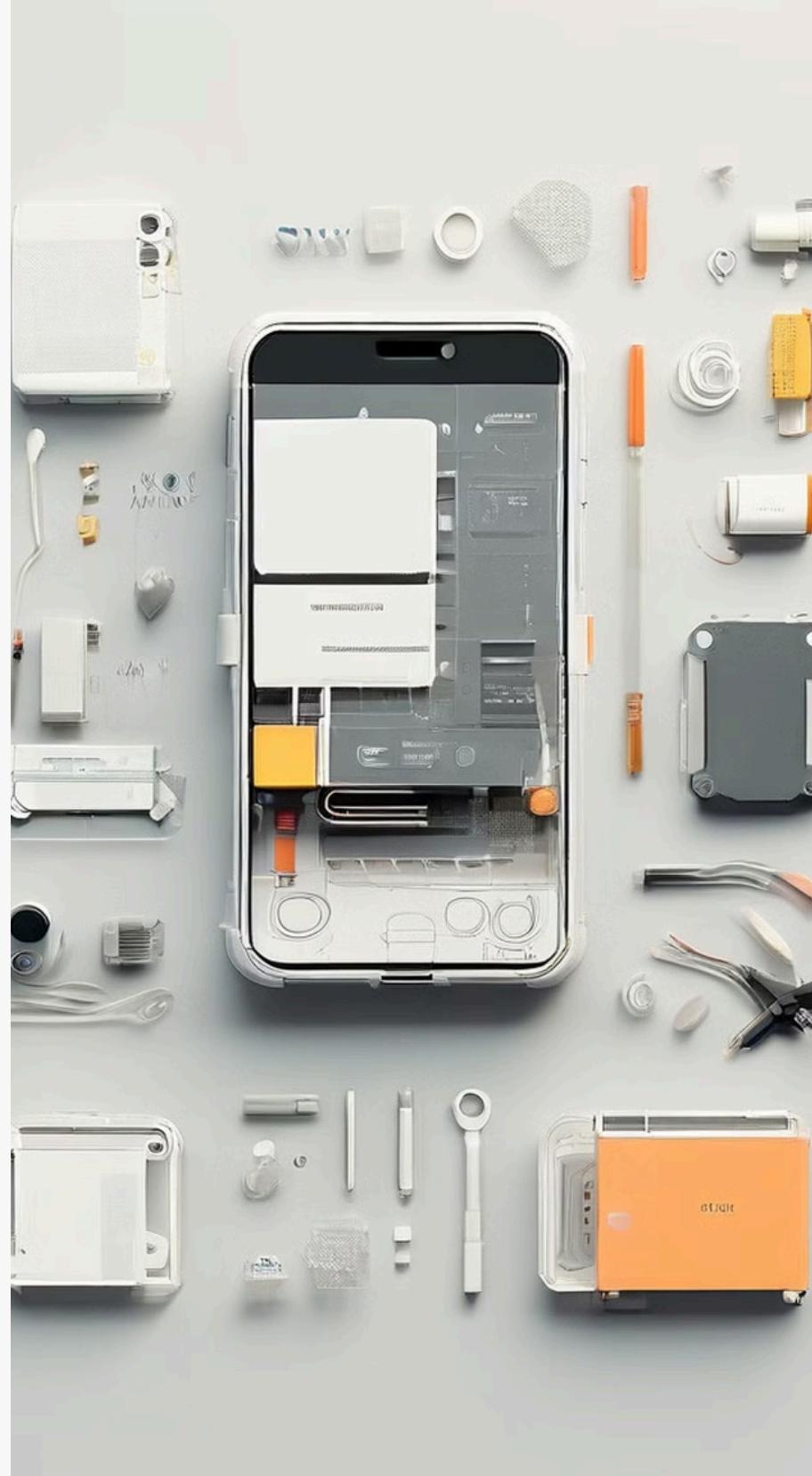
Objectif

Réduire les déchets électroniques en prolongeant la durée de vie des smartphones.

3

Résultat

En 2021, le Fairphone 3+ était composé à 40% de matériaux recyclés.



Stratégie : Communication Transparente

Principe

Informier les consommateurs sur les pratiques durables de l'entreprise de manière claire et honnête.

Méthodes

Rapports de durabilité, étiquetage transparent, communication sur les réseaux sociaux, visites d'usines virtuelles.

Bénéfices

Renforcement de la confiance des consommateurs, différenciation de la marque, fidélisation de la clientèle.

Exemple de Communication Transparente : Pukka Herbs

1

Rapport annuel

Pukka Herbs publie un "Rapport de Bénéfice" annuel détaillant son impact environnemental et social.

2

Contenu du rapport

Le rapport inclut des informations sur les émissions de carbone de l'entreprise et ses pratiques équitables envers les agriculteurs.

3

Impact

Cette transparence renforce la confiance des consommateurs et souligne l'engagement de Pukka Herbs envers la durabilité.





Stratégie : Partenariats Stratégiques



Identification

Recherche de partenaires potentiels partageant des valeurs similaires en matière de durabilité.

Collaboration

Développement de projets conjoints avec des ONG ou d'autres entreprises pour des initiatives durables.

Impact

Amplification de l'impact positif grâce à la combinaison des ressources et de l'expertise.

Communication

Partage des résultats et des succès du partenariat avec les parties prenantes.

Exemple de Partenariat Stratégique : Pela et Oceana

Partenaires

Pela, fabricant d'étuis de téléphone compostables, s'est associé à Oceana, une organisation de conservation des océans.

Objectif

Sensibiliser et financer la protection des écosystèmes marins.

Actions

Campagnes de sensibilisation conjointes, don d'une partie des bénéfices à Oceana.

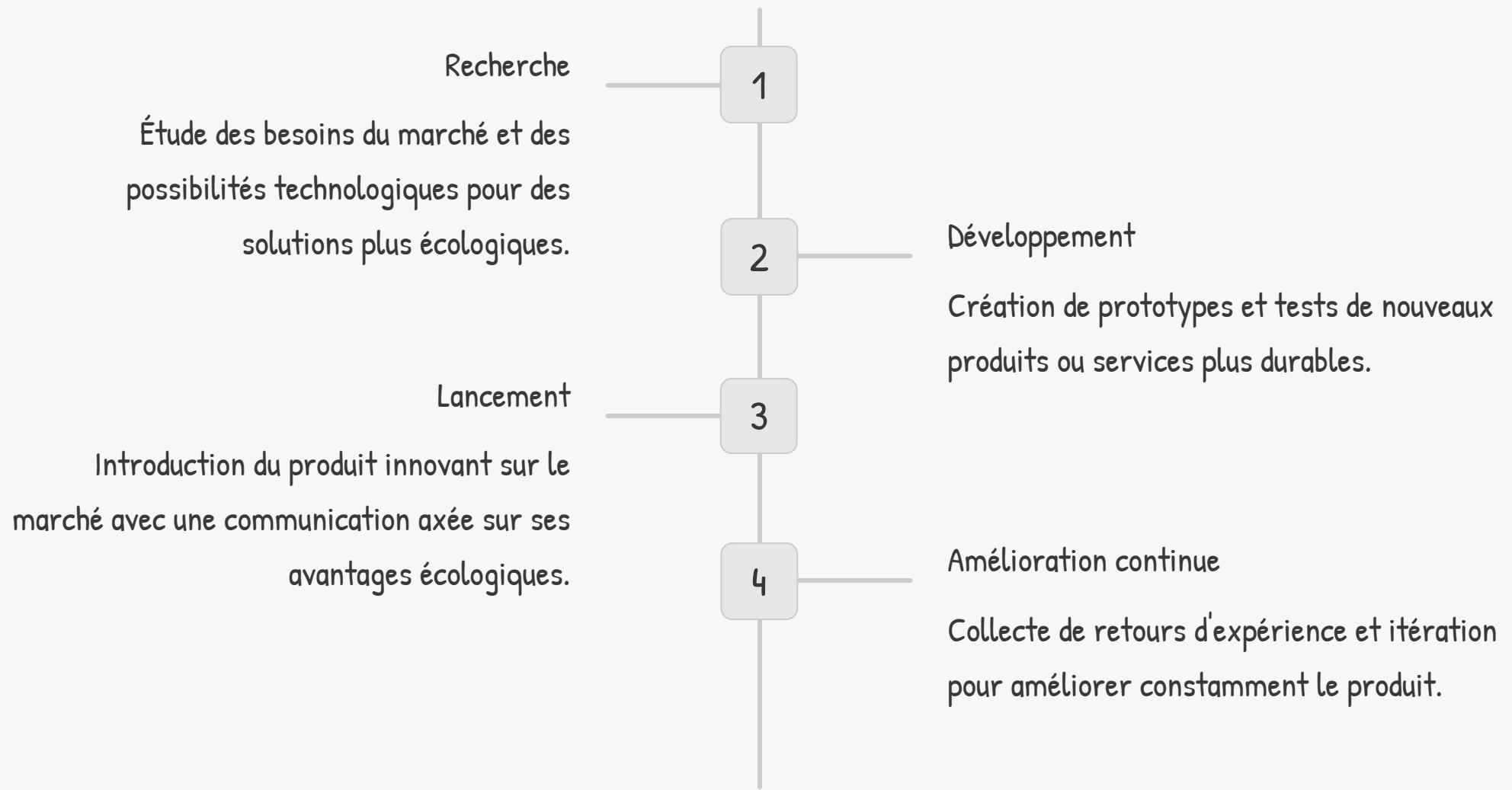
Impact

Augmentation de la visibilité pour les deux organisations et soutien accru à la conservation des océans.





Stratégie : Innovation Produit



Exemple d'Innovation Produit : Notpla

1

Entreprise

Notpla, une start-up britannique, a développé un emballage comestible et biodégradable à base d'algues.

2

Innovation

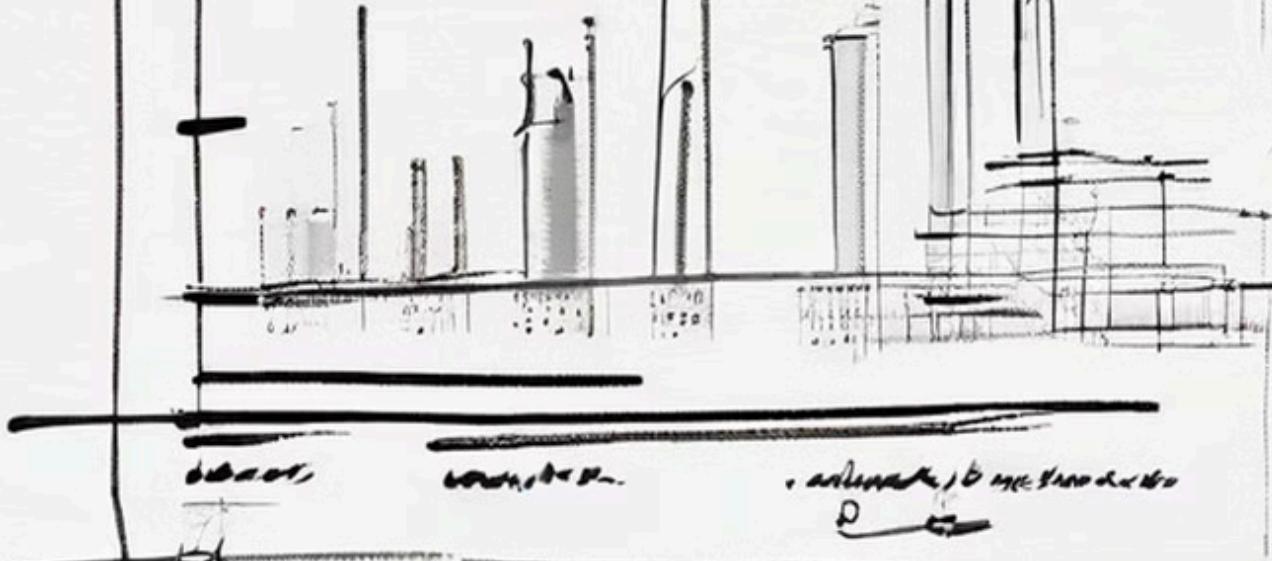
Leur produit vise à remplacer les plastiques à usage unique, offrant une alternative écologique révolutionnaire.

3

Application concrète

Lors du marathon de Londres en 2019, Notpla a fourni plus de 36 000 capsules comestibles aux coureurs.





Gestion de la Réputation en RSE

Importance

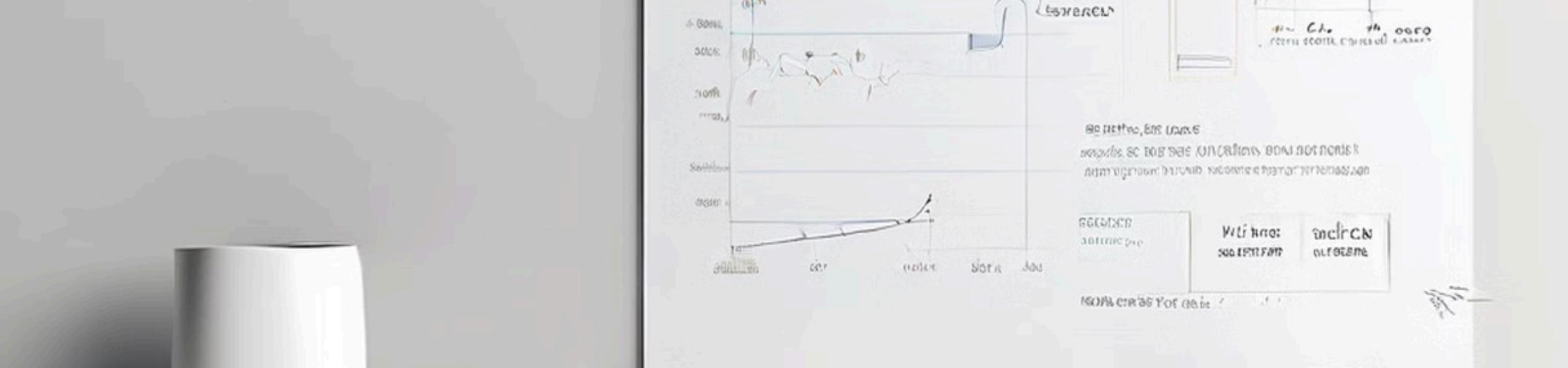
Une bonne réputation en matière de RSE peut améliorer l'image de marque et la fidélité des clients.

Défis

Maintenir une cohérence entre les actions et la communication, gérer les attentes des parties prenantes.

Stratégies

Communication transparente, engagement des parties prenantes, réponse rapide aux crises, obtention de certifications reconnues.



Communication Cohérente en RSE



Alignement

Assurer que les actions de l'entreprise correspondent à son discours sur la RSE.

Intégration

Incorporer les messages RSE dans toutes les communications de l'entreprise.

Transparence

Communiquer ouvertement sur les succès et les défis en matière de RSE.

Sujivi

Mesurer et rapporter régulièrement les progrès en matière de RSE.



Exemple de Communication Cohérente : Tony's Chocolonely

1

Mission

Tony's Chocolonely a pour mission de rendre l'industrie du cacao 100% sans esclavage.

2

Communication

Leur emballage et leur marketing mettent en avant cette mission de manière cohérente.

3

Transparence

L'entreprise publie des rapports annuels détaillant ses progrès vers cet objectif.

Engagement des Parties Prenantes

Employés

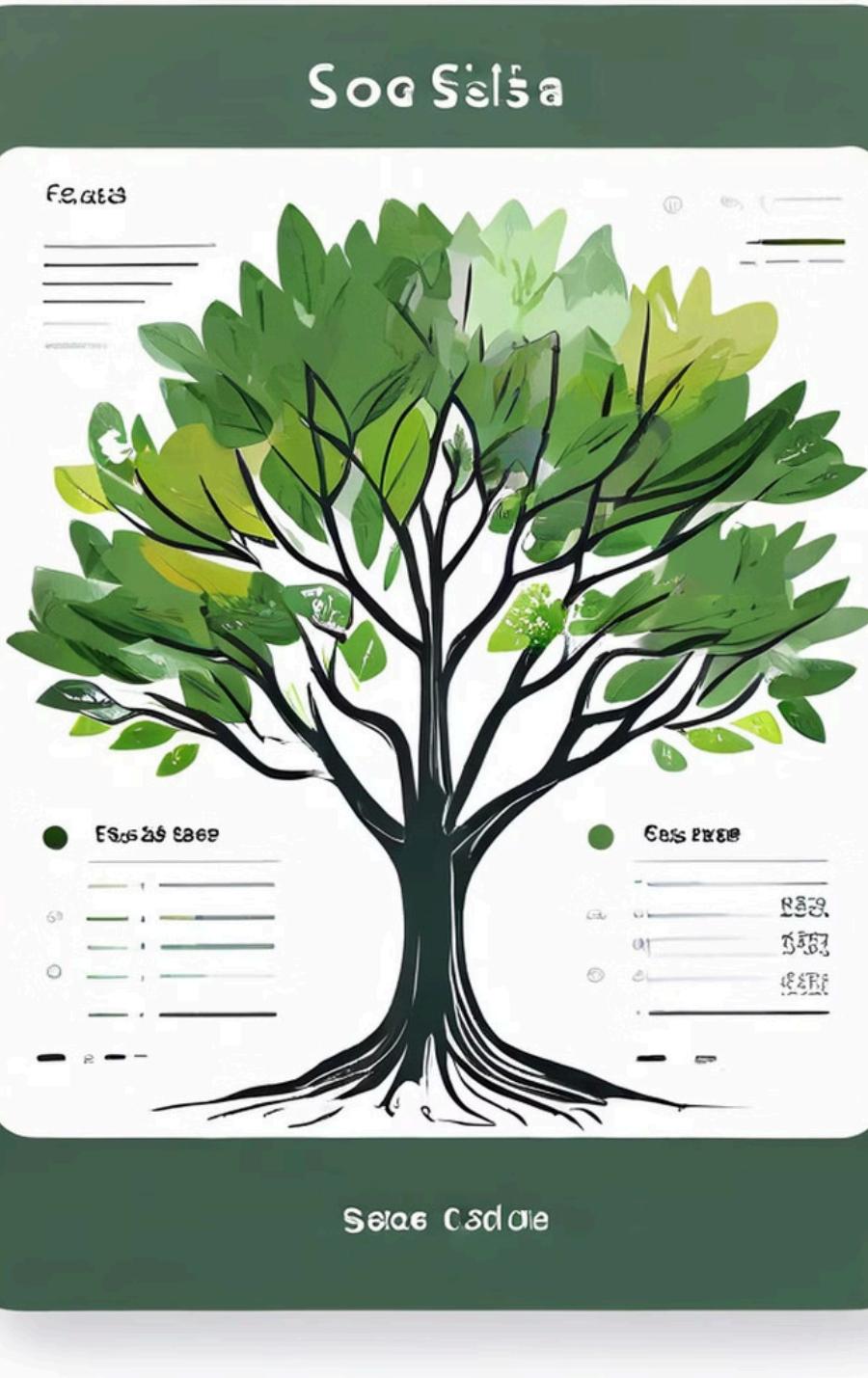
Impliquer les employés dans les initiatives RSE, encourager le volontariat et les suggestions d'amélioration.

Clients

Solliciter les retours des clients sur les pratiques RSE, les impliquer dans des campagnes de sensibilisation.

Fournisseurs

Collaborer avec les fournisseurs pour améliorer les pratiques durables tout au long de la chaîne d'approvisionnement.



Exemple d'Engagement des Parties Prenantes : Ecosia

Concept

Ecosia est un moteur de recherche qui plante des arbres grâce aux revenus générés par les recherches des utilisateurs.

Engagement des utilisateurs

Les utilisateurs peuvent suivre en temps réel le nombre d'arbres plantés grâce à leurs recherches.

Gouvernance transparente

Ecosia a un modèle de gouvernance où les employés ont leur mot à dire dans les décisions de l'entreprise.

Réponse aux Crises RSE



- 1 Préparation
Développer des plans de gestion de crise pour différents scénarios RSE potentiels.
- 2 Réaction rapide
Répondre promptement et de manière transparente aux problèmes RSE dès qu'ils surviennent.
- 3 Action corrective
Mettre en place des mesures pour résoudre le problème et prévenir sa récurrence.
- 4 Suivi
Communiquer régulièrement sur les progrès et les leçons apprises suite à la crise.



Exemple de Réponse aux Crises : Cafédirect

1

Problème

Cafédirect a fait face à des critiques sur ses pratiques d'approvisionnement.

2

Réponse

L'entreprise a renforcé son engagement envers les producteurs en augmentant la part de bénéfices réinvestie dans les communautés productrices.

3

Résultat

La part de bénéfices réinvestie est passée de 33% à 50% en 2018, démontrant un engagement concret.

Certification et Labellisation RSE

Importance

Les certifications RSE offrent une validation externe des pratiques durables d'une entreprise.

Types

B Corp, Fair Trade, ISO 26000, Global Reporting Initiative (GRI), entre autres.

Avantages

Crédibilité accrue, différenciation sur le marché, attrait pour les consommateurs et investisseurs conscients.





Exemple de Certification : Seventh Generation

- 1 Entreprise
Seventh Generation est une entreprise de produits ménagers écologiques.
- 2 Certification
L'entreprise a obtenu la certification B Corp en 2007.
- 3 Signification
Cette certification démontre l'engagement de Seventh Generation envers des normes élevées de performance sociale et environnementale.
- 4 Impact
La certification renforce la crédibilité de l'entreprise auprès des consommateurs soucieux de l'environnement.

Étude de Cas : Impossible Foods

Initiative

Développer des alternatives à base de plantes pour réduire la consommation de viande et l'impact environnemental de l'élevage.

Approche

Utilisation de la technologie pour créer des produits végétaux imitant la viande en goût et texture.

Résultat

En 2020, Impossible Foods a estimé que ses produits avaient permis d'économiser l'équivalent de 7 millions d'arbres en termes d'émissions de CO₂.





Étude de Cas : Organic Basics

1

Initiative

Utiliser des matériaux durables et des pratiques de production éthiques pour créer des vêtements basiques.

2

Approche

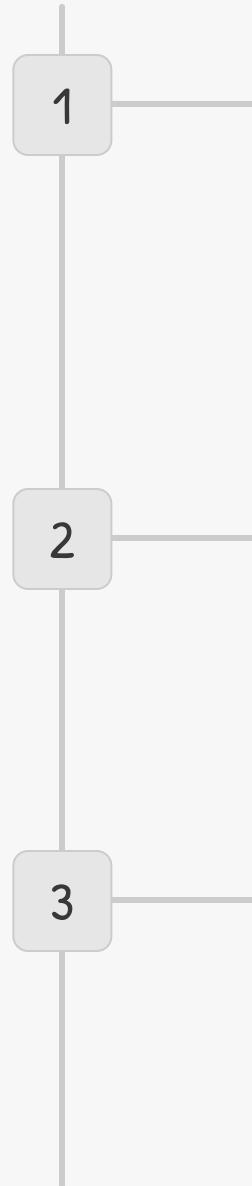
Sélection rigoureuse de matériaux écologiques et de partenaires de production responsables.

3

Résultat

En 2020, l'entreprise a économisé 46,3 millions de litres d'eau et 279 tonnes de CO2 par rapport à la production conventionnelle.

Étude de Cas : Oatly



1 Initiative

Promouvoir une alimentation à base de plantes pour réduire l'impact environnemental de l'industrie laitière.

2 Approche

Développement d'alternatives au lait à base d'avoine et marketing innovant.

3 Résultat

En 2019, Oatly a estimé que ses consommateurs avaient évité l'émission de 56 000 tonnes de CO₂ en choisissant leurs produits plutôt que du lait de vache.

Étude de Cas : Who Gives A Crap

Initiative

Produire du papier toilette à partir de bambou et de papier recyclé, et donner 50% des bénéfices à des projets d'assainissement dans les pays en développement.

Approche

Modèle d'entreprise social combinant produits durables et impact philanthropique.

Résultat

Depuis sa création en 2012, l'entreprise a fait don de plus de 8,3 millions de dollars pour améliorer l'assainissement dans le monde.



Tendances d'Investissement Durable

1

Croissance

Selon le rapport 2020 de la Global Sustainable Investment Alliance, les investissements durables ont atteint 35,3 billions de dollars en 2020.

2

Augmentation

Cela représente une augmentation de 15% en deux ans, démontrant l'intérêt croissant pour les investissements responsables.

3

Impact

Cette tendance encourage les entreprises à adopter des pratiques plus durables pour attirer les investisseurs.



Les Dangers du Greenwashing

Définition

Le greenwashing consiste à donner une fausse image écologique à des produits ou pratiques qui ne le sont pas réellement.

Risques

Perte de confiance des consommateurs, dommages à la réputation, sanctions légales potentielles.

Prévention

Transparence dans la communication, vérification des allégations environnementales, engagement réel dans des pratiques durables.



L'Avenir du Marketing Vert et de la RSE

1

Intégration

Le marketing vert et la RSE deviendront des aspects fondamentaux de toute stratégie d'entreprise.

2

Innovation

Développement de nouvelles technologies et pratiques pour améliorer la durabilité des produits et services.

3

Transparence

Utilisation accrue de la blockchain et d'autres technologies pour assurer la traçabilité et la transparence.

4

Collaboration

Augmentation des partenariats intersectoriels pour résoudre les défis environnementaux et sociaux.



Conclusion



1

Importance croissante

Le marketing vert et la RSE sont devenus des éléments essentiels pour les entreprises modernes, répondant aux attentes croissantes des consommateurs et des investisseurs.

2

Opportunités

Les entreprises qui adoptent ces pratiques peuvent bénéficier d'une meilleure réputation, d'une fidélisation accrue des clients et d'un avantage concurrentiel.

3

Défis

La mise en œuvre efficace nécessite un engagement authentique, une communication transparente et une adaptation continue aux nouvelles normes et attentes.