

LIVRE BLANC

# RSE, Impact Positif, Marketing Responsable : comment construire un discours B2B efficace ?



## 3 **L'Edito**

## 4 **RSE, Impact Positif, Marketing Responsable : quid ?**

Avoir un impact positif sur la société tout en étant économiquement viable  
5 bonnes raisons de bâtir une stratégie marketing responsable en B2B  
Les obligations légales, accélératrices de la transformation des entreprises

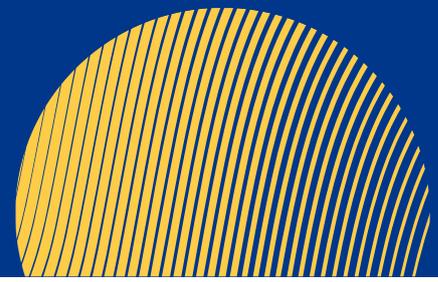
## 9 **Comment bâtir une stratégie marketing responsable, efficace et durable ?**

Réaliser un audit puis choisir vos engagements RSE  
Testez vos projets auprès de vos cibles B2B  
Nommer le(s) collaborateur(s) chargé(s) d'incarner et de déployer vos engagements  
Fédérer les troupes en internes  
Obtenir une certification ou un label RSE  
Soutenir des initiatives responsables  
Mesurer l'efficacité de votre stratégie marketing RSE pour progresser et mieux communiquer

## 14 **Construire un discours crédible, s'appuyant sur des preuves tangibles**

Les piliers de la communication responsable selon l'ADEME  
Les 5 règles d'or d'une communication responsable, pertinente et crédible

## 18 **Conclusion**



**42%<sup>1</sup> : tel est le poids que les consommateurs attribuent à la RSE lorsqu'ils évaluent l'image d'une entreprise.**

Loin d'être une simple et unique opportunité business, l'engagement RSE doit être ancré au sein de la stratégie de l'entreprise. Les organisations B2B n'en sont pas exemptées. Loin s'en faut. Outre les obligations légales exigeant des grands groupes une transparence totale quant aux pratiques de leurs fournisseurs, les clients professionnels deviennent, eux aussi, de plus en plus exigeants quant à la provenance des matières premières, aux modes de fabrication ou de réalisation des produits et services qui leur sont proposés.

Après des décennies de doute, prise de conscience et actions sont aujourd'hui bien réelles : 3 entreprises sur 4 auront mesuré leur empreinte carbone fin 2022 et 64% d'entre elles n'ont pas de difficulté à impliquer leurs dirigeants dans le déploiement de leur politique RSE (contre 55% en 2021)<sup>2</sup>. Des freins persistent toutefois. Parmi eux : un manque de temps souvent très handicapant, une incapacité à constituer une équipe dédiée, des difficultés à mesurer l'impact social et environnemental de l'entreprise.

Les bénéfices éprouvés d'un discours responsable bien huilé sont pourtant stratégiques : meilleure image de marque, gains de compétitivité, augmentation de la performance sociale, durabilité économique et environnementale exacerbées.

Pourquoi mettre en place une stratégie marketing responsable ? Sur quels éléments doit-elle s'appuyer ? Que disent les obligations légales ? Comment déployer un discours B2B crédible, pérenne et efficace ? Quelles sont les pratiques à bannir ? Suivez le guide.

# 01. RSE, Impact Positif, Marketing Responsable : quid ?



## Avoir un impact positif sur la société tout en étant économiquement viable

Si l'on en croit la commission européenne, la **responsabilité sociétale (ou sociale) des entreprises (RSE)** désigne l'intégration volontaire, par les entreprises, de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes. Autrement dit, il s'agit, pour les entreprises, de contribuer aux enjeux de développement durable revêtant 3 dimensions interdépendantes :

- **Économique** : une entreprise RSE s'engage à faire preuve de transparence vis-à-vis de l'ensemble de ses parties prenantes. Elle soutient les communautés et le développement de l'économie locale, met en place une politique commerciale loyale, assure une qualité de

service sans faille, s'engage à répondre aux questions relatives aux consommateurs etc. ;

- **Sociale** : sécurité, bien-être et santé au travail de ses collaborateurs sont au cœur de ses préoccupations. Objectifs : respecter les droits de l'homme, favoriser la diversité et l'économie solidaire, renforcer l'égalité des chances, garantir un environnement de travail sain ;
- **Environnementale** : maîtrise de leur empreinte carbone, utilisation de matières premières propres, fabrication ou utilisation de produits biodégradables sont quelques-uns des engagements que les entreprises RSE s'engagent à respecter.

L'**impact positif** (ou « **Impact+** ») est la prolongation de l'engagement RSE. Il consiste à adopter un modèle durable et économiquement viable en s'appuyant sur une démarche respectueuse des Hommes et de l'environnement.

Le **marketing responsable**, quant à lui, fait partie intégrante de la stratégie RSE de l'entreprise. Ses objectifs :

- encourager les pratiques et valoriser les produits à faible impact environnemental, équitables et socialement responsables ;
- privilégier les supports de promotion et canaux de vente écologiques et responsables.

## Quelles sont les « parties prenantes » de l'entreprise ?

- Les instances dirigeantes
- Les salariés et leurs organes de représentations (partenaires sociaux, par exemple)
- Les actionnaires et investisseurs
- Les clients
- Les fournisseurs et sous-traitants
- Les collectivités territoriales et milieux associatifs locaux
- Les pouvoirs publics
- Les organismes de certifications
- Les organismes de recherche, think tanks et experts indépendants
- Les ONG
- Les associations de consommateurs
- Les médias et influenceurs

## 5 bonnes raisons de bâtir une stratégie marketing responsable en B2B

### 1 Attirer de nouveaux clients soucieux de leur impact environnemental et social

Produit, prix, place, promotion... mais aussi responsabilité sociétale et environnementale. Voilà de quoi ajouter une corde à l'arc de votre marketing mix afin de convaincre vos cibles B2B de vous accorder leur confiance. Et pour cause : les appels d'offre (ou dossiers de demandes de subventions) comportent de plus en plus d'exigences en matière de développement durable. Les labels RSE tels que Global Compact ou Ecolabel sont recherchés par les acheteurs. Ne pas être en mesure d'y répondre vous disqualifiera d'office.

En B2B, comme en B2C, avant de s'engager, les clients professionnels souhaitent désormais connaître la provenance et le mode de fabrication des produits convoités : quelle est leur empreinte carbone, d'où viennent les matières premières utilisées, comment travaillent les potentiels sous-traitants sollicités, quels sont les supports et canaux de vente privilégiés, comment sont traités les salariés etc. Autant de questions et de facteurs de différenciation qui pousseront vos prospects vers l'acte d'achat.

Adopter une démarche responsable signifie donc répondre à une demande d'engagement forte attendue par les cibles B2B... et donc accroître votre potentiel de séduction.

## *Le saviez-vous ?*

- 9 organisations sur 10 sont engagées ou sur le point de s'engager dans une démarche d'achats responsables<sup>1</sup>
- Les organisations n'ayant pas encore de stratégie d'achats responsables sont à 62% des PME ou des petites collectivités<sup>3</sup>

## **2 Travailler votre image de marque en ouvrant votre discours aux enjeux sociaux et environnementaux**

Résultats financiers et technicité des produits ont longtemps été les deux axes principaux de l'argumentaire des marques B2B. Cette période est révolue. En tant qu'entreprise B2B, vous devez désormais prouver votre raison d'être au-delà de ces deux composantes, et démontrer votre intérêt et vos engagements en matière de durabilité sociale et environnementale.

De quoi faire émerger vos prises de parole et vous démarquer de la concurrence en prouvant que vous êtes capables de porter un discours moderne, collectif, focalisé sur d'autres aspects que le profit et la performance de vos produits, par nature froids, intéressés et nombrilistes.

## *Top 3 des raisons pour lesquelles les organisations privées s'engagent dans une démarche d'achats responsables<sup>1</sup>*

- L'éthique de l'organisation (83%)
- L'alignement avec sa raison d'être (81%)
- La réponse aux attentes des clients et des consommateurs (74%)

## **3 Innover et renforcer la compétitivité de l'entreprise**

Un mal pour un bien diront certains. Des contraintes RSE devenues prétextes à l'innovation diront les autres. Quoi qu'il en soit, produire durablement, vendre à l'aide de supports à faible impact environnemental, réduire son empreinte carbone, agir en faveur du bien-être de ses salariés sont autant de raisons d'innover, entre autres en fabriquant vos produits ou en dispensant vos services différemment.

**A la clé :** compétitivité et profits, potentiellement décuplés.

## *Le saviez-vous<sup>4</sup> ?*

Entre les entreprises pratiquant une politique RSE et les autres :

- L'écart de performance économique est de 13%
- Le gain de qualité en matière de relation client est de 5%



#### 4 Mieux maîtriser les risques grâce à une vision à long-terme

Parce que la RSE invite les organisations à prendre en compte les attentes des parties prenantes de l'entreprise, elle leur permet de muscler leur analyse des risques en y incluant de nouveaux paramètres d'observation. Prendre en compte les risques environnementaux, sociaux et de gouvernance vous aidera :

- à anticiper les évolutions régulières et de plus en plus impactantes de la réglementation, des besoins de vos clients et de l'ensemble de votre écosystème (partenaires, collaborateurs, fournisseurs, investisseurs) ;
- à identifier les problématiques environnementales et sociétales de long terme et à déployer des actions à court et moyen terme afin de vous en prémunir ;
- à mieux gérer l'arrivée potentielle de nouvelles crises.

#### 5 Valoriser votre marque employeur pour gagner la guerre des talents

On ne le dira jamais assez : les candidats, en particulier ceux issus de la fameuse Gen Z, sont extrêmement sensibles aux valeurs portées par les entreprises. Selon eux, l'entreprise idéale<sup>5</sup> :

- s'engage sur des sujets sociétaux tels que l'environnement (29%), la lutte contre les discriminations (27%) et les inégalités hommes-femmes (25%) ;
- est une organisation locale (39%), favorisant l'économie sociale et solidaire (25%).

Valoriser l'attachement à des valeurs sociales et environnementales est donc un argument de poids pour séduire vos futurs talents et fidéliser vos forces vives déjà en poste.

## Le saviez-vous ?

91%<sup>6</sup> des salariés estiment que la transition écologique devrait s'inscrire comme une préoccupation prioritaire ou importante pour les entreprises françaises.

# Les obligations légales, accélératrices de la transformation des entreprises

## 1 Bilan carbone

Toutes les entreprises de plus de 500 salariés (250 en outre-mer) sont tenues de fournir à l'ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie) un bilan de leurs émissions de gaz à effet de serre (ou GES) tous les 4 ans.

Cette obligation légale agit comme un véritable accélérateur pour les entreprises directement concernées, mais également, par ricochet, pour les entreprises de taille plus modeste : les grandes structures ayant besoin du bilan carbone de tous leurs fournisseurs, celles-ci se retrouvent donc dans l'obligation de fournir le leur afin de pérenniser et/ou d'élargir leur activité. Si vous êtes concernées, agissez vite. Votre compétitivité en dépend directement.

## 2 Index égalité

Il s'agit d'une note sur 100 permettant de déterminer où se situe l'entreprise en matière d'égalité professionnelle hommes-femmes.

Toutes les entreprises d'au moins 50 salariés ont

l'obligation de la calculer et de la publier chaque année au 1er mars. Au-delà de 85 points, le total est qualifié comme « bon ».

Des pénalités pouvant atteindre 1 % de la masse salariale sont prévues dans l'un des 2 cas suivants :

- la note minimale de 75 points n'est pas atteinte au bout de 3 ans à partir de la publication de la première note ;
- l'entreprise ne publie pas son index.

Seules 12%<sup>7</sup> des entreprises soumises au calcul de leur index ne l'ont pas fait. 22%<sup>5</sup> de celles n'y étant pas encore obligées l'ont déjà fait.

Globalement, les obligations légales incitent les entreprises à passer à l'action. Elles ne sont, toutefois pas, le seul facteur déclencheur. Pour 96%<sup>5</sup> des grands groupes, elles se placent en deuxième position de leurs motivations derrière la marque employeur et la fidélisation des talents, et devant l'image de marque et la compétitivité. Cet état de fait varie toutefois beaucoup selon la taille des entreprises.

## Les 5 critères de calcul de l'index égalité

- Écart de rémunération entre hommes et femmes (40 points)
- Écart de répartition des augmentations individuelles (20 points)
- Écart de répartition des augmentations, uniquement pour les entreprises de plus de 250 salariés (15 points ou critère fusionné avec le précédent pour les entreprises de 50 à 249 salariés)
- Nombre de salariées augmentées à leur retour de congé maternité (15 points)
- Parité parmi les 10 plus hautes rémunérations (10 points)

# 02. Comment bâtir une stratégie marketing responsable, efficace et durable ?



## Réaliser un audit puis choisir vos engagements RSE

Que la taille de votre entreprise vous y oblige ou non, attentez-vous, avant tout, à mesurer votre bilan carbone afin d'établir un diagnostic précis des pratiques de l'entreprise. En évaluant votre consommation d'énergie et le volume de vos émissions de gaz à effet de serre, vous aurez plus de facilités à définir le contenu de votre politique environnementale.

Réalisez ensuite un audit précis vous permettant de déceler vos axes d'amélioration en matière de responsabilité sociale et/ou environnementale... et d'en déduire très précisément la teneur de vos projets et engagements.

Pour cela, posez-vous plusieurs questions fondamentales :

- Quelles sont les valeurs de l'entreprise ? ;
- Quelles sont les attentes de mes clients en matière d'engagements responsables ? ;
- Qui seront les porte-parole de mes démarches sociales et environnementales auprès des collaborateurs et/ou de l'ensemble des parties prenantes ? ;
- Sur quels éléments et à quels moments du cycle de vie de mes produits est-il possible d'initier des changements impactants et techniquement réalisables (utilisation de matières premières locales ou à faible impact environnemental, fabrication de packagings biodégradables etc.) ? ;
- Comment agir sur les processus de communication et de vente de mes produits pour les rendre plus responsables ?

De quoi établir vos choix en connaissance de cause, d'être en mesure de les justifier auprès des parties prenantes et de bâtir une stratégie

en cohérence avec les attentes de vos clients, le positionnement de votre marque, la vision globale de l'entreprise et ses valeurs.

## Testez vos projets auprès de vos cibles B2B

Le marketing responsable ne laisse, lui non plus, aucune place aux suppositions. Si le souhait des acheteurs B2B de consommer responsable est une certitude, rien ne peut présager ce qu'ils attendent de vous en la matière.

Le mieux reste donc de le leur demander. Sondages en ligne, focus groups, webinaires,

posts argumentés sur les réseaux sociaux peuvent vous y aider.

**Objectif** : faire de la durabilité de vos produits un bénéfice supplémentaire pour vos cibles s'ajoutant (et ne nuisant en aucun cas) à leur technicité, leur praticité, leur performance et leur compétitivité tarifaire, évidemment.



## Nommer le(s) collaborateur(s) chargé(s) d'incarner et de déployer vos engagements

Une fois votre stratégie définie, reste à la planifier et à la mettre en œuvre. Responsable RSE ou chargé de développement durable, seul ou au sein d'une équipe dédiée pourront vous y aider.

Leur rôle :

- incarner les figures identifiables de vos engagements en interne ;

- assurer la coordination des actions liées à la stratégie définie ;
- réunir les ressources nécessaires ;
- mettre en œuvre une cartographie des enjeux afin de prioriser vos actions ;
- motiver les salariés ;
- établir une communication régulière avec les parties prenantes.

## Fédérer les troupes en interne

S'il est important de communiquer explicitement vos engagements auprès de vos clients et de l'ensemble des parties prenantes externes, il est fondamental, également, de le faire auprès de vos collaborateurs.

Comment ? En expliquant la raison d'être de vos projets responsables, leurs enjeux et leurs liens avec la stratégie globale de l'entreprise.

Plusieurs outils d'information et/ou de sensibilisation peuvent vous y aider :

- envois de newsletters ;
- partage de contenus via votre réseau de communication interne ;
- organisation de formation ou d'ateliers ;
- affichage d'informations dans vos locaux ;
- réalisation de fresques et de challenges.

L'enjeu est double :

- favoriser la mise en place d'une démarche d'*employee advocacy* faisant de vos collaborateurs les ambassadeurs externes de vos engagements et actions responsables ;
- faciliter la mise en place de ces actions car, rappelons-le, le déploiement d'une démarche RSE n'a rien d'un acte isolé. Plusieurs parties prenantes internes sont mises à contribution. Parmi elles, la R&D, les ressources humaines, mais aussi les services généraux, les départements achats, la communication ou encore la direction commerciale.

### *Le saviez-vous<sup>8</sup> ?*

- **59% des entreprises** estiment que seule une « petite partie » de leurs équipes, voire « très peu de salariés », sont impliqués dans leur démarche RSE.
- **22% des entreprises** affirment que moins de 5% de leurs salariés sont impliqués dans leur démarche RSE.

### *Top 5 des thèmes de sensibilisation des salariés<sup>3</sup> :*

- Environnement
- Egalité des genres
- Handicap
- Santé mentale et prévention des risques psycho-sociaux
- Lutte contre les discriminations

## Obtenir une certification ou un label RSE

Iso 14001, Lucie, B Corp, Positive Workplace... Les certifications et labels ne manquent pas. En obtenir est un gage de différenciation et de confiance pour l'entreprise. C'est également un élément de réassurance pour vos cibles, et de crédibilité pour les parties prenantes.

La difficulté : bien le ou la choisir. Pour cela :

- prenez en compte la taille de votre entreprise. Une multinationale pourra se diriger vers une certification Ecovadis alors qu'une petite structure favorisera le label PME+, par exemple ;
- choisissez un label en adéquation avec votre secteur d'activités ou avec un sujet précis de la RSE sur lequel reposent vos engagements ;
- évaluez le temps que vous pourrez consacrer à son obtention. Tous n'ont pas le même niveau d'exigence. Plus celui-ci sera élevé, plus la tâche sera chronophage ;

- tournez-vous vers des références fiables si vous optez pour l'obtention d'un label.

Les plus sérieux, présents depuis longtemps et à l'origine de la labellisation de nombreuses entreprises :

- imposent un audit par un tiers (autre que l'entreprise ou l'organisme créateur du label) ;
- réalisent un second audit post-labellisation afin de vérifier la bonne application de la stratégie ainsi que la mise en place d'un processus d'amélioration continue.

Parmi les labels reconnus, citons Lucie, Ecolabel, B Corp, PME+, Notation Ecovadis, Positive workplace ou encore Numérique Responsable ou Engagé RSE.



### *Label et certification, quelles différences ?*

- **La certification est encadrée par la loi, mais non obligatoire.** Elle prouve vos actions en matière de RSE. **Cette reconnaissance est la plus fiable.** Elle matérialise un engagement supérieur à ce qu'exige la loi. Exemples : les normes ISO 9001 (qualité) et ISO 14001 (performance énergétique).
- **Le label est un outil indépendant prouvant votre engagement.** Il est obtenu lorsque vous respectez l'ensemble des critères demandés par ledit label. Il se matérialise par un visuel visible sur vos produits et supports de communication. Non encadré par la loi, il peut être délivré **par un organisme privé ou une association.**

## Soutenir des initiatives responsables

Mécénat, dons à des associations, financement de projets à impact sont autant de façon de muscler votre discours responsable. Si ces actions ne doivent, en aucun cas, remplacer la mise en place de démarches responsables intrinsèques à vos produits et à votre entreprise, elles vous aideront à glorifier votre image, tout en mettant en avant vos valeurs. Charge à vous d'identifier les bonnes et de les faire coïncider avec les projets que vous soutiendrez.

### Le saviez-vous ?<sup>9</sup>

- 2,1 milliards d'euros de dons ont été réalisés par les entreprises en 2019.
- L'environnement et la biodiversité arrivent en 6ème position des domaines prioritaires choisis.

## Mesurer l'efficacité de votre stratégie marketing RSE pour progresser et mieux communiquer

Là encore, comme n'importe quelle action marketing, la mise en place d'une stratégie responsable doit être monitorée à l'aide de tableaux de bords recensant des KPI financiers et extra-financiers adaptés.

**Objectifs :** mesurer l'impact, le coût et l'évolution de vos actions versus les objectifs fixés, convaincre vos collaborateurs du bien-fondé des projets engagés, prouver l'existence, l'évolution et la pertinence de vos actions auprès des parties prenantes externes.

A chaque grande famille d'actions responsables ses objectifs. En voici une liste non exhaustive.

### KPI environnementaux :

- Volume d'émissions de gaz à effet de serre ;
- Empreinte carbone des salariés ;
- Empreinte carbone de vos produits et services ;
- Parts des déchets recyclés ;
- Consommation d'eau de l'entreprise ;
- Consommation énergétique ;
- Volume de kilomètres parcourus par les équipes sur une période donnée ;
- Part de votre production made in France etc.

### KPI sociaux :

- Répartition homme/femme de la masse salariale ;
- Répartition des salariés par types de contrat (CDI, CDD, intérim, alternance etc.) ;
- Nombre de salariés formés chaque année ;
- Taux de turnover ;
- Taux d'absentéisme ;
- Indice de satisfaction de qualité de vie au travail ;
- Ancienneté moyenne ;
- Salaire moyen par genre etc.

### KPI achats responsables :

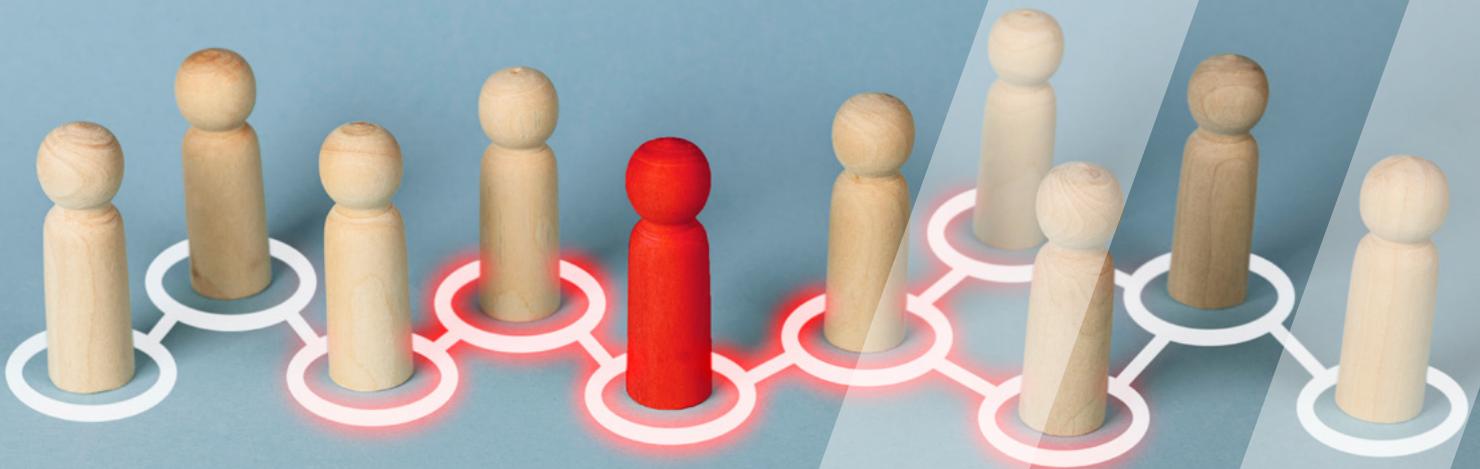
- Part des achats responsables ;
- Nombre et part des fournisseurs labellisés/certifiés ;
- Nombre et part des achats effectués auprès de fournisseurs locaux ;
- Délais moyens de règlement de vos fournisseurs etc.

### Le saviez-vous<sup>10</sup>?

En 2022, 70% des entreprises ont encore des difficultés à mesurer l'impact de leurs actions RSE, contre 64% en 2021.

# 03

## Construire un discours crédible, s'appuyant sur ■ des preuves tangibles



### Les piliers de la communication responsable selon l'ADEME

Selon L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie, la communication responsable doit répondre à 2 enjeux fondamentaux :

- se positionner comme le porte-voix des engagements responsables de l'entreprise ;

- intégrer une démarche responsable, sur le fond et sur la forme des actions et outils de communication utilisés.

Elle s'appuie sur 3 piliers :

- « **L'écoconception** » visant à réduire les impacts environnementaux et sociaux des outils et actions de communication mis en place par l'entreprise. Produits polluants, dangereux ou non recyclables sont à bannir. Supports à faibles impacts environnementaux (emballages biodégradables, encres végétales etc.), démarches soucieuses des enjeux d'inclusion et d'accessibilité sont à privilégier ;
- **L'éthique et la transparence** : les messages et chiffres diffusés doivent être authentiques et vérifiables. Il ne s'agit en aucun cas de mettre en avant des actions « peut-être responsables ». L'enjeu est de livrer des messages précis, s'appuyant sur des faits avérés et des preuves tangibles. L'entreprise doit agir dans le respect des parties prenantes et s'engage également à transmettre également un message global, favorisant une vision responsable de la société ;
- **La gouvernance** : la communication responsable concerne tous les métiers et tous les membres de l'entreprise, qu'ils soient collaborateurs ou dirigeants.



## Les 5 règles d'or d'une communication responsable, pertinente et crédible

### #1 Bannir le green et le social washing

Exit les caractéristiques secondaires ou démarches anecdotiques présentant un produit plus écologique qu'il ne l'est ou une démarche artificiellement ou très partiellement citoyenne. La communication responsable s'appuie sur des preuves tangibles et des chiffres vérifiables. Auto-proclamation et à-peu-près n'y ont pas leur place. Pire, ces pratiques peuvent vous

discréditer aux yeux des parties prenantes, particulièrement attentives et intransigeantes en matière de green et de socialwashing. Certaines d'entre elles n'hésiteront pas à vous stigmatiser aux yeux de leurs militants et à vous exposer à des sanctions lourdes de conséquences. Parmi elles : boycott de vos produits ou bad buzz sur les réseaux sociaux.

## #2 Agir et évaluer, avant de communiquer

Toute communication responsable doit s'appuyer sur des actions avérées, des faits démontrables, des chiffres abondants et vérifiables. Avant de communiquer :

- assurez-vous que les actions que vous souhaitez valoriser ont été effectivement mises en place et que celles-ci visent à modifier en profondeur le mode de fonctionnement de l'entreprise (projets améliorant significativement la qualité de vie au travail, nouveaux procédés de fabrication de vos produits à faible impact environnemental etc.) ;
- tenez-vous prêts à présenter des preuves corroborant votre discours et montrant l'état d'avancement de vos chantiers ;
- prenez suffisamment de recul afin de présenter des chiffres évolutifs, attestant les progrès accomplis ;
- préparez méticuleusement votre discours et anticipez les réponses factuelles et chiffrées à d'éventuelles objections.



## #3 Interagir en permanence avec les parties prenantes

Attentives, méfiantes, exigeantes et expertes, les parties prenantes sont au cœur de l'écosystème de la RSE. Communiquer de façon responsable en B2B ne signifie pas promouvoir un discours corporate généraliste ou, pire, promotionnel. Pour être crédible, entendue et efficace, toute action de communication responsable doit engager un échange permanent entre

la gouvernance de l'entreprise et les parties prenantes, qu'elles soient internes et externes. Au cœur de cet échange : demandes d'avis et de conseils, informations quant à l'état d'avancement des projets engagés, mises en avant de chiffres attestant des actions accomplies et progrès réalisés.

## #4 Faire preuve de régularité et de pédagogie

« *Faire des coups de comm'* » est une pratique à bannir en matière de communication responsable. Afin de porter une parole durable dans tous les sens du terme, il est fondamental de communiquer de façon régulière et extrêmement pédagogique.

Ce n'est un secret pour personne : en B2B, le temps de cerveau disponible des cibles est

particulièrement restreint. Propos complexes, bruyants et arrogants ne vous aideront pas à convaincre. Expliquez plutôt vos démarches responsables le plus simplement et directement possible auprès de vos prospects, de vos clients et des autres parties prenantes. Plus votre discours sera régulier, clair, précis et sans artifice, plus il sera crédible, entendu et gage de confiance.

## #5 Rien ne sert de courir...

Marathon, oui. 100 mètres, non. Voilà de quoi résumer la démarche de progrès permanent dans laquelle doit s'inscrire toute action responsable, digne de ce nom. Rien ne sert de vous targuer d'avoir atteint tel ou tel objectif à la vitesse de l'éclair. Vos actions paraîtront suspectes et vos propos galvaudés, voire mensongers aux yeux des parties prenantes.

Adoptez plutôt une communication transparente, empreinte d'abnégation et de sobriété. Comment ?

- en faisant le point régulièrement et ouvertement

sur le niveau d'atteinte de vos objectifs ;

- en reconnaissant vos difficultés, voire vos échecs, sans chercher à les minimiser ;
- en présentant les palliatifs mis en place pour progresser.

Déployer un projet responsable ne se produit pas en un claquement de doigts. C'est une démarche de longue haleine nécessitant remises en questions, patience et faculté d'adaptation. Présenter la vôtre comme telle sera gage de fiabilité, de crédibilité et de sérieux à l'égard de l'ensemble des parties prenantes.

## Conclusion

Cela ne fait plus aucun doute : le marketing responsable s'inscrit comme une source de valeur éprouvée pour les entreprises B2B.

Véritable conviction étayée par des faits avérés, des chiffres précis et évolutifs, des preuves régulières et incontestables, la stratégie mise en place doit, pour cela, être incarnée par la gouvernance de l'organisation, et partagée par l'ensemble de ses parties prenantes, qu'elles soient internes ou externes.

Autre élément indispensable à son succès : une

amélioration permanente vers des changements profonds, en adéquation parfaite avec la stratégie globale et les valeurs de l'entreprise. Le tout porté par un discours faisant la part belle à la transparence, à la sobriété, à la régularité et à la pédagogie.

A la clé d'une politique responsable rondement menée : image de marque valorisée, gains de compétitivité avérés, risques mieux maîtrisés, performance sociale décuplée. L'erreur serait de la snober ou de ne pas vous sentir concerné.



- 1 Source : Reputation Institute
- 2 Source : Baromètre RSE 2022 - Vendredi - <https://ressources.vendredi.cc/hubfs/Barome%CC%80tre%202022%20de%20la%20RSE.pdf>
- 3 Source : L'Observatoire des Achats Responsables - 13ème Baromètre achats responsables - 8 février 2022 - <https://www.obsar.asso.fr/media/3baa2f94-459e-11e9-9464-be7d9ae3fe51/76737ed0-88dc-11ec-b872-0242ac140008/barometre-obsar-2022-resultats-synthese-8-fevrier-2022.pdf>
- 4 Source : Etude « Responsabilité sociales des entreprises et compétitivité - Évaluation et approche stratégique » publiée par France Stratégie
- 5 Source : Enquête menée par la Fondation Jean-Jaurès et la Macif, réalisée avec l'institut BVA, sur « les jeunes et l'entreprise ». - 16 décembre 2021
- 6 Source : CSA - 2021
- 7 Baromètre RSE 2022 - Vendredi - <https://ressources.vendredi.cc/hubfs/Barome%CC%80tre%202022%20de%20la%20RSE.pdf>
- 8 Baromètre RSE 2022 publié par Vendredi - <https://ressources.vendredi.cc/hubfs/Barome%CC%80tre%202022%20de%20la%20RSE.pdf>
- 9 Baromètre IFOP du mécénat d'entreprise en France 2020 - [https://admical.org/sites/default/files/uploads/admical\\_2020\\_infographie\\_barometre\\_pages\\_def5.pdf](https://admical.org/sites/default/files/uploads/admical_2020_infographie_barometre_pages_def5.pdf)
- 10 Baromètre RSE 2022 - Vendredi - <https://ressources.vendredi.cc/hubfs/Barome%CC%80tre%202022%20de%20la%20RSE.pdf>

# Infopro Digital Media, votre partenaire pour cibler les décideurs B2B

Parce que le marché du B2B est en constante évolution, nous avons développé un panel de solutions innovantes pour vous aider à anticiper les besoins des décideurs B2B, à augmenter votre chiffre d'affaires et à rencontrer vos futurs clients.

Nos solutions, clés en main, s'appuient sur 35 marques medias puissantes\*, influentes et leaders sur leur marché pour vous garantir notoriété, développement business et faire de vous LE référent de votre secteur. Adresser le bon message à la bonne personne au bon moment sur le bon canal de communication : voici notre promesse ! Et pour cela, nous mettons également à votre disposition l'expertise éditoriale de notre agence de contenus intégrée, Infopro Digital Stories.

Nos marques médias couvrent 6 grands secteurs de l'économie française : Assurance, Construction, Industrie, Distribution, Automobile, Collectivités. Nous rassemblons chaque mois 12 millions de visiteurs uniques, décideurs et experts avec 56% d'audience exclusive par rapport aux autres sites économiques et disposons d'une data 1st party de 4 millions de professionnels intentionnistes qualifiés. Chaque média délivre à ses communautés professionnelles de l'information spécialisée et à forte valeur ajoutée, sous différentes formes, en particulier au travers de solutions digitales (sites web, webinars, podcasts, newsletters, ...).

Parce que répondre à vos besoins est notre priorité, nous vous accompagnons au quotidien dans le développement de votre

\*LSA, Moniteur, L'Argus de l'assurance, La Gazette des Communes, L'Usine Nouvelle, L'Usine Digitale...

## Une question ? Un projet ?

Contactez Stéphanie GUILLOTIN



[stephanie.guillotin@infopro-digital.com](mailto:stephanie.guillotin@infopro-digital.com)



07 65 16 91 43



**CLIQUEZ ICI**  
pour nous suivre

## INFOPRO DIGITAL MEDIA

La page LinkedIn suit toute l'actualité de la filière, les salons, les offres, les bonnes pratiques...