

# MARKETING ET RSE, L'ALLIANCE INDISPENSABLE

**En s'engageant avec sincérité en faveur du développement durable et en communiquant de manière transparente sur leurs actions, les entreprises peuvent non seulement contribuer à un monde plus durable, mais aussi améliorer leur image, leur réputation et leur rentabilité.**

■ Par/by Sophie Komaroff

La nécessité pour les entreprises d'intégrer les enjeux de développement durable et de responsabilité sociétale des entreprises (RSE) dans leur stratégie globale est désormais établie. Cela importe d'autant plus que la sensibilité des consommateurs, des investisseurs et des collaborateurs à ces questions va croissant. Dans ce cadre, le marketing joue un rôle crucial en permettant aux entreprises de communiquer sur leurs engagements RSE et de valoriser leurs actions en faveur d'un monde plus durable et plus responsable. Et plus elles sont engagées, plus elles sont susceptibles d'être réactives face aux défis à venir.

Loin de se résumer à une opération de communication, la RSE s'inscrit dans une démarche sincère et authentique. Aux entreprises désormais d'être en mesure de démontrer concrètement leurs engagements et de communiquer de manière transparente sur leurs réalisations, mais aussi sur leurs défis et leurs progrès, avec à la clé une identité de marque enrichie. Peindre tout en vert et communiquer sur des actions RSE superficielles ou trompeuses est définitivement hors-jeu. Pire : une communication RSE mal maîtrisée est susceptible de nuire à l'image et à la réputation d'une marque.

## VOULOIR UN MONDE MEILLEUR NE SUFFIT PAS

Dans un environnement où les entreprises offrent progressivement des niveaux de service similaires, la question se pose : comment susciter la fidélité des clients à l'avenir ? « Une grande partie de la réponse se trouvera dans la durabilité, l'éthique et la raison d'être des marques, estime l'étude Tomorrow's Commerce 2024, publiée en avril dernier par VML. Les données que nous récoltons indiquent que les consommateurs sont de plus en plus concernés par les sujets d'impact sur notre planète. » Selon VML, 52 % des consommateurs mondiaux se révèlent de plus en plus soucieux de l'impact environnemental et modifient leurs habitudes

It is now an established fact that businesses need to integrate sustainable development matters and corporate social responsibility (CSR) into their global strategy – all the more so given that those issues will only become more salient for business partners, investors and consumers. In that context, marketing plays a critical role in facilitating business communication around CSR commitments and highlighting what they are doing to nurture a more sustainable and responsible world. And the more they engage, the more likely they are to be responsive to the challenges of the future.

Far from being reduced to a communications operation, CSR is actually part and parcel of a sincere and authentic mindset. It is now down to businesses to get themselves to a place where they can demonstrate their CSR commitments in concrete terms and communicate how they meet them in a transparent way – as well as the challenges they face and their progress, with an enriched brand identity at the heart of all that. Greenwashing and sending out superficial or misleading CSR messaging is most definitely not on. Even worse would be a badly-managed CSR communication strategy that could damage a brand's image and reputation.

## IT'S NOT ENOUGH TO WANT A BETTER WORLD

At a time when businesses are gradually converging towards similar service level offerings, the question arises: how can a business nurture customer loyalty in the future? "A large part of the answer to that lies in a brand's sustainability, ethics and reason for existing, suggests the survey Tomorrow's Commerce 2024 published by VML in April, The data gathered by us indicates that consumers are increasingly concerned about planetary impact issues." VML says that 52% of consumers worldwide say that they are more aware of environmental impacts, and say that they are making changes to their purchasing habits as a consequence of that,

# MARKETING AND CSR – AN INDISPENSABLE ALLIANCE

**When companies engage in good faith to nurture sustainable development and communicate their actions in a transparent manner, not only do they contribute to a more sustainable world, they also enhance their image, reputation, and profitability.**

## REPÈRES

La responsabilité sociétale des entreprises (RSE) est une approche globale de la gestion d'une entreprise qui intègre les impacts environnementaux, sociaux et économiques des activités de celle-ci. Pour cela, plusieurs pratiques sont mises en œuvre : gestion de l'environnement (utilisation de ressources durables, réduction des gaz à effet de serre, par exemple) ; gestion sociale (respect des droits des travailleurs, engagement dans des actions sociales, promotion de l'inclusion et de la diversité) ; gouvernance d'entreprise. Le marketing responsable a pour objectif de concilier les objectifs commerciaux de l'entreprise avec les principes RSE. Il est donc un outil au service du développement durable et de la responsabilité sociale.

## KEY INFORMATION

Corporate Social Responsibility (CSR) is a global approach to the management of a business that takes into account that business's environmental, social and economic impacts. A number of practices are implemented in order to advance that approach: environmental management (such as using sustainable resources and reducing greenhouse gases); people management (observing workers' rights, engaging in social enhancement activities, promoting diversity and inclusion); and business governance. The objective of marketing around CSR is to reconcile the business's commercial objectives with CSR principles, and it acts as a tool at the service of corporate social responsibility and sustainable development.



Avec France, sa nouvelle collection d'étuis pour N°08 et Effilé 10, Opinel fait d'une pierre deux coups, avec une réduction de la pollution due au transport et la valorisation d'un savoir-faire local. Ceux-ci sont fabriqués dans un atelier savoyard, repris par Maelle et Xavier Legris de Maistre en 2021 avec le vœu de rapatrier la fabrication à l'étranger, avec la création d'emplois en vallée de Maurienne. La collection France comporte 5 références : 2 en cuir régénéré (matière écologique issue du traitement des déchets de fibres de cuir auxquels sont ajoutés des substances d'origine végétale), 2 en cuir régénéré et en feutrine R-PET (fabriquée à partir de bouteilles en plastique broyées), 1 en cuir de bovin haut de gamme (tannerie italienne). Design : Big-Game. Prix publics compris entre 13 € et 39 €. France, the new collection of holders for Opinel's N°08 and Effilé 10 knives, kills two birds with one stone: it reduces pollution due to transport, and enhances the value of local expertise. The holders are made at a workshop in the Savoie region of France, taken on by Maelle and Xavier Legris de Maistre in 2021 whose wish was to bring manufacturing back to France from abroad, also creating jobs in the Maurienne Valley. The France collection comprises 5 pieces: two made of regenerated leather (an ecological material made from hide fibre residue to which plant-origin substances are added), 2 of regenerated leather and rPET felt (made from ground plastic bottles), 1 made of high-end bovine leather (Italian tannery). Design: Big-Game. Prices to the public between €13 and €39.

d'achat en conséquence, prêts à privilégier des options plus durables (la livraison groupée par exemple) dès lors que celles-ci sont à leur disposition. « Mais attention, souligne aussi VML, bien que la durabilité, l'éthique et la mission puissent influencer l'achat, le pilier fondamental demeure le bon produit au bon prix, soutenu par le bon service. Il s'agit

demonstrating greater interest in more sustainable options (grouped deliveries, for example) as soon as those options are available. "But be careful, adds VML, While sustainability, ethics and a mission can influence whether a purchase is made, the core pillar of that purchase is still about getting the right product at the right price, underpinned by

d'un constat identifié dans notre baromètre "Future Shopper" ainsi que par "The Gen Z Paradox – Conscience vs Commerce", et qui aide à expliquer les déconnexions apparentes entre l'intention et l'action des consommateurs. »

**FAIRE, PUIS FAIRE SAVOIR**

Que la démarche RSE au sein de l'entreprise ait été engagée depuis longtemps ou plus récemment, l'exercice de la communication ne va pas de soi. Et pour cause, la RSE est un processus progressif sans cesse en évolution. « *Le piège est de se dire "nous avons toujours mené des actions en faveur de l'environnement, donc nous faisons tout bien" sans se remettre en question, avertit Françoise Detroyat, directrice marketing et communication d'Opinel. D'où l'importance de formaliser sa démarche RSE, avec une feuille de route, des indicateurs, des cibles pour identifier les points d'amélioration. Chez Opinel, un responsable RSE et un groupe de pilotage permettent de poser des exigences accrues sur le sujet.* » Françoise Detroyat le souligne, à l'instar de tous les interlocuteurs sollicités pour réaliser cet article : en matière de RSE, point de communication sans action préalable : bâtir une offre responsable sert de fondement à la stratégie marketing, car la démarche RSE impacte la plateforme de marque, la raison d'être de l'entreprise, les valeurs d'origine, ou la transmission auprès de ses différents publics. « *La formalisation de nos engagements RSE atteste de nos actions auprès de nos partenaires et nous permet de nous améliorer au jour le jour, mais aussi d'être référencés ou mis en avant dans certaines enseignes... C'est certes un investissement en temps mais cela professionnalise et renforce la démarche.* » Pour autant Françoise Detroyat reconnaît que le volet marketing et communication n'est pas nécessairement évident à orchestrer : « *C'est à la fois simple et complexe, car le sujet est vaste : le discours doit être cohérent, juste mais pas simpliste, ne pas contenir de raccourci au risque de devenir faux... Le grand public a déjà une image positive d'Opinel : à nous de ne pas nous reposer sur nos lauriers même si notre démarche est instaurée de longue date, en sélectionnant le message approprié à chaque point de rencontre.* » Ce qui implique aussi de retravailler chaque étape du parcours client. Damien Dodane, directeur général délégué de Cristel, entreprise familiale basée dans le Doubs, abonde dans ce sens. « *Chez Cristel, la RSE n'est pas du marketing. D'ailleurs, Cristel n'existerait pas s'il n'y avait pas*



Dans sa campagne 2024 relative à son offre de luminaires, Fermob souligne avoir intégré depuis plus de 30 ans une démarche d'écoconception afin d'améliorer la durabilité de ses produits, mettant en avant des choix de conception orientés sur la réparabilité et la recyclabilité de ceux-ci, matérialisées par les indices Irep et Ircy créés par la marque en 2019. Le premier évalue la performance de réparabilité des luminaires via la combinaison de 3 facteurs (démontabilité, disponibilité des pièces détachées, technicité de la réparation). Le second mesure le potentiel de recyclage des produits en fin de vie avec la prise en compte de la typologie des matériaux entrant dans leur composition (présence ou non de perturbateurs de recyclage) et de la maturité de la filière de recyclage. 95 % des luminaires Fermob sont démontables, réparables et recyclables. Since the 2024 campaign articulated around its lights offering, Fermob has highlighted the fact that it has been integrating eco-design initiatives for over 30 years to improve product sustainability. The company has prioritised design choices orientated around their reparability and recyclability, and these are indicated by the Irep and Ircy indices created by the brand in 2019. The Irep index evaluates a light's reparability performance through a combination of 3 factors (ease of dismantling, availability of spare parts, and the degree of technical skill needed to repair it). The Ircy index denotes a product's recycling potential at the end of its life, taking into account the typology of the materials that make it up (whether there are any elements that disrupt the recycling process) and the maturity of the recycling set-up. Of all Fermob lights, 95% can be dismantled, repaired and recycled.

good service. Our 'Future Shopper' barometer identifies that aspect of a purchase, alongside 'The Gen Z Paradox – Conscience vs Commerce', all of which help to explain apparent discrepancies between consumer intentions and consumer actions."

**DO IT, THEN TELL PEOPLE YOU'VE DONE IT**

Regardless of whether a business's CSR initiative got under way recently or has been under way for a long time, the communication roll-out is not straightforward – after all, CSR is an ongoing gradual process that evolves constantly. "You fall into a trap if you start saying 'We've always done things that are environmentally friendly, so we're doing the right thing' without actually examining what you do, warns Françoise Detroyat, marketing and communications director at Opinel, That's why it's so important to formalise your CSR strategy and have a roadmap, indicators and targets to identify points for improvement. Here at Opinel, we have a CSR manager and a steering group so that we can enhance CSR requirements." Françoise Detroyat emphasises this point, as do all those whose views we sought in the writing of this article: when it comes to CSR, then before even getting started on communication a business needs to have built an environmentally responsible offering as a base to the marketing strategy – a CSR initiative impacts the brand platform, the business's rationale, and its origin values or the values being rolled out to its various audiences. "The formalisation of our CSR commitments is a testament to what we do with and for our business partners, making it possible for us to improve what we do day in day out, as well as being stocked or highlighted in some outlets... It's certainly a time investment but it does reinforce the CSR strategy and professionalise it." Françoise Detroyat does, even so, recognise that the marketing and communication piece is not necessarily easy to orchestrate: "It's both easy and difficult, as it is a vast domain: the narrative has to hang together well, be appropriately pitched and not be overly simplistic,



Après les balances sans pile rechargeables manuellement, puis celles rechargeable via USB, Little balance a lancé en 2022 les gammes USB-réparables permettant à l'utilisateur de remplacer l'accu si celui-ci perd de sa capacité de charge après plusieurs années. Les nouveaux modèles Happy Genius bénéficient de la totalité de ces innovations tout en concentrant des fonctionnalités avancées telles que l'affichage rétroéclairé, une capacité de pesage jusqu'à 10 kg et des facilités d'utilisation telles que l'empreinte destinée à ranger le câble de recharge sous l'appareil. Prix public : à partir de 27 € la balance de cuisine Happy Genius USB-R. In the wake of battery-free weighing machines that are charged up by hand and then those that can be charged via a USB, Little balance launched in 2022 the USB-repairable ranges on which the user can replace the battery when it loses its charging capability after several years. The Happy Genius benefits from all those innovations together with advanced functionalities such as a backlit display, a weighing capacity up to 10kg, and ease of use including the charging cable storage section under the device. Price to the public: from €27 for the USB-R Happy Genius kitchen scales.



# Alto Duo

*le mobilier qui s'amuse*

L'ART DE RECEVOIR



## SELENCY REJOINT LA REBOUCLE

Dans un contexte d'inflation, La Redoute avait, fin 2023, fait évoluer sa marketplace de produits seconde main composée de vendeurs professionnels, La Reboucle, avec un nouveau concept C-to-B-to-C. Objectif : réinventer l'expérience de la seconde main avec une marketplace réservée aux professionnels et une qualité de services correspondant aux standards du e-commerce. La Redoute poursuit le développement de La Reboucle avec l'arrivée en avril dernier de la célèbre brocante en ligne Selency. « Avec La Reboucle, nous avons l'ambition de devenir une marketplace de référence sur la seconde main en mode & décoration ; c'est donc naturellement que nous nous sommes rapprochés de Selency, acteur référent en décoration vintage, pour offrir à nos clients une sélection déco dans l'air du temps et responsable », explique Amélie Poisson, directrice générale adjointe de La Redoute. La Reboucle propose ainsi en exclusivité une sélection de pièces chinées par les équipes de Selency : déco vintage mais aussi art de la table en céramique, en barboïne ou des années 1970, actuellement très recherché.

eu un engagement sociétal, social, économique et territorial pour faire survivre cette petite usine. Il existait un enjeu humain dès le début qui a fondé la façon dont l'entreprise s'est développée. Et en 1995, alors qu'il n'était pas encore question de réchauffement climatique, la rénovation du site a été menée au regard d'un impact minimal sur l'environnement. Nous sommes aujourd'hui en plein chantier de construction d'un bâtiment de 2500 m<sup>2</sup> pour notre partie logistique qui sera bien entendu doté de panneaux photovoltaïques, mais aujourd'hui cela paraît plus normal qu'en 1995. » C'est sous l'impulsion de la troisième génération que Cristel est devenue entreprise à mission, avec pour raison d'être « de créer des produits, des activités, des emplois et des ressources pour des gens heureux dans un monde en harmonie, de pérenniser et développer un savoir-faire et une fabrication locale ».

« Tout cela a beau être déconnecté du marketing, cela ne veut pas dire que nous n'en parlons pas, nuance Damien Dodane. Bien au contraire, ce sont des valeurs que nous avons envie de partager. Nous communiquons depuis des années sur la pérennité des ustensiles en inox, utilisables sans matière grasse et sans transfert de molécules... Cela avait un écho auprès de nos partenaires détaillants, mais la situation due au covid-19 a catalysé tout le travail effectué avant 2020, nous connectant enfin avec les consommateurs trentenaires, à la recherche de produits performants et d'une promesse de la marque : made in France, réparable, garantie à vie, avec une attention environnementale et sociale. » Si Cristel entend continuer à communiquer sur ses actions et régler plus finement le ciblage de ses actions marketing, priorité est donnée avant tout au fait de faire vivre le mieux possible ses valeurs avant d'en parler. Pour cela, le côté usine ouverte est pour le fabricant le meilleur ambassadeur : « Cela fait partie de la transparence : nous sommes fiers de ce que nous faisons, et nous sommes heureux de le montrer. »

### INVESTIR POUR PRÉPARER DEMAIN

Également dans le Doubs, à Quingey, non loin de l'usine Cristel, une autre entreprise affiche son attachement à l'environnement. Peugeot a ainsi annoncé en décembre dernier un investissement de 1,4 million d'euros dans un nouvel atelier de peinture. « Avec cet investissement majeur qui a nécessité un an de travail et de recherche, l'entreprise

## SELENCY JOINS LA REBOUCLE

In an environment characterised by inflationary pressures, La Redoute has developed its second-hand products marketplace comprising professional sellers in late 2023: La Reboucle has a new C2B2C concept, whose objective is to reinvent the secondhand experience via a marketplace restricted to professionals, with quality standards that match those of e-commerce. La Redoute continues to expand La Reboucle with the arrival in April of the acclaimed online flea market Selency. "Our ambition with La Reboucle is to become a flagship marketplace in secondhand fashion & decoration, so it was a natural move for us to get together with Selency, a big name in vintage decoration, to offer our customers a decoration selection that is very much of our time, as well as being environmentally responsible" explains Amélie Poisson, associate general director of La Redoute. The outcome is an exclusive offering from La Reboucle that includes a selection of items unearthed by the people at Selency: vintage decoration pieces, tableware made of ceramic or clay, and pieces from the 1970s that are presently very much sought after.

without there being too many shortcuts either as that could make it seem fake...people generally already have a good image of Opinel, so it's down to us not to rest on our laurels, notwithstanding that our CSR work goes back a long way. We achieve all that by matching the right message to the right point of encounter." It also involves rethinking every step of the customer pathway.

Damien Dodane the CEO of Cristel – a family-run business based in the Doubs area of France – is moving assertively in that direction too. "Here at Cristel, CSR is not about marketing. Actually, were there not the societal, economic and regional commitments to keep this small factory alive, Cristel would not exist at all. There was a people factor here right from the outset that lay the foundations on which the business grew. In 1995, when global warming was not really an issue, the site was renovated with a close eye on ensuring its environmental impact was minimal. Right now, we are in the throes of building a 2500 m<sup>2</sup> building for our logistics arm that will, of course, have photovoltaic panels. That seems far more normal than it did back in 1995." The third generation at Cristel has been the driving force behind the business being run with a clear mission and existential justification, that being "to create products, undertake activities and have jobs and resources for happy people in a harmonious world, to sustain and grow local manufacturing and know-how."

"It's all very well to disconnect CSR from the marketing, but that doesn't mean we don't talk about it, adds Damien Dodane, Quite the opposite, in fact. We are keen to share these values. For some years we have been communicating on the good life expectancy of stainless steel cookware, that it can be used without fats, and that no molecule transfer takes place...that landed well with our retail partners but really the covid-19 period was a catalyst for the work we had been doing prior to 2020, and in the end it connected us to thirty-something consumers looking for high-performance items with a brand promise: Made in France, repairable, lifetime guarantee, and caring about the environment and social issues." Cristel certainly expect to continue communicating on what they do, targeting the marketing messages in a more sophisticated way – and the priority is, more than anything, to live out the values as much as possible, over and above talking about them. The open factory is, for the manufacturer, the best ambassador: "It's part of our transparency. We're proud of what we do, and we delighted to be showing it off."



A l'occasion de la journée de la Terre le 22 avril dernier, Maisons du monde a mis en avant sa démarche visant à limiter l'impact de ses produits sur l'environnement. L'enseigne a ainsi mis en avant que plus de 35 % de ceux-ci intègrent la sélection Good is beautiful grâce au choix des matières ou la fabrication européenne. Concernant le textile, plus de 35 % des références printemps été 2024 rejoignent cette sélection responsable. For World Earth Day on 22 April, Maisons du monde shone a spotlight on its initiative designed to limit the environmental impact of its products. The company talked about the fact that more than 35% of its products were part of the Good is beautiful selection thanks to the choice of materials whose manufacture is European. As for textiles, over 35% of the 2024 spring-summer items are part of that environmentally responsible selection.

*modernise son installation en s'équipant de technologies de pointe capables d'impacter positivement l'empreinte environnementale* », explique-t-on chez Peugeot. Un dispositif qui ne se contente pas d'améliorer le confort de travail des collaborateurs et l'impact environnemental des opérations de peinture : « *La nouvelle ligne, porteuse d'ambitions fortes pour demain, affecte favorablement la productivité en augmentant de 75 % ses capacités par rapport à l'ancien équipement pour doubler la production d'ici à 2029.* » Des résultats positifs tangibles sur la minimisation des impacts et une amélioration de la rentabilité sont en effet des clés de réussite d'une démarche RSE efficace, et Peugeot l'a bien compris en soulignant les gains en qualité et en productivité procuré par ce nouvel outil : 100 % des particules de peintures filtrées, 100 % de retraitement des boues de peinture, 10 % de rebus en moins, plus de 80 % de peinture à l'eau, pour une aventure industrielle responsable qui prépare l'avenir. Vincent Laudjouis, directeur industriel de Peugeot Saveurs, le souligne : « *Nous avons fait le choix d'un investissement engagé. Nous n'aurions pas fait les mêmes choix techniques si notre raisonnement s'était contenté de prendre en compte des enjeux de productivité.* » Et Peugeot de mettre en évidence que cet investissement s'inscrit sur le long terme, cette ligne de peinture étant composée de modules susceptibles d'évoluer dans le temps et d'intégrer au besoin un système de marquage ou un nouvel environnement de séchage. Fidèle à son esprit pionnier, la marque au lion met ainsi en avant qu'elle intègre les enjeux environnementaux et les mutations de la société. Gagner ou entretenir la confiance des consommateurs n'est aujourd'hui plus le seul enjeu. Collaborer avec une entreprise responsable fait désormais partie des attentes de la plupart des actifs. Sans oublier que la RSE est aussi un facteur contribuant à renforcer l'implication des salariés.

### UN ATOUT POUR LA MARQUE EMPLOYEUR

A la manufacture de Gien (Loiret), la fabrication en France remonte à 1821, avec un cycle de production depuis toujours organisé pour générer un minimum de déchets et un faible impact en termes de transport grâce à la proximité de la Loire, donc d'une voie fluviale. « *Cette approche avait à l'époque une valeur plus économique qu'écologique,* souligne Marc Bureau, directeur général de Gien, *mais le résultat était là.* » L'entreprise qui vient d'achever son bilan carbone scopes 1, 2 et 3 s'inscrit dans la dynamique nationale visant une neutralité carbone à l'horizon 2030 et conduit un projet en vue d'équiper les toits de l'usine



La collection 1826, inspirée de la première casserole emboutie dans l'usine française de Fesches-le-Châtel, est l'occasion pour Cristel de communiquer sur son histoire, sa fabrication et l'éventail de ses valeurs fondatrices. The 1826 collection is inspired by the first casserole dish pressed at the French factory at Fesches-le-Châtel – a great opportunity for Cristel to message around the company's history, manufacturing, and the range of founding values.

### INVESTING TO PREPARE FOR THE FUTURE

Also in the Doubs area of France at Quingey, not far from the Cristel factory, is another business that demonstrates its attachment to the environment. In December, Peugeot announced an investment of 1.4 million Euros in a new paint workshop. "With this major investment that required a year of work and research, the business has modernised its installation by acquiring cutting-edge technology that has the capability to have a positive environmental impact," explains Peugeot. The tool does a lot more than improve the work comfort levels of the staff and enhance the environmental impact of paint operations: "There are some huge ambitions for the future with this new line and it will have a positive effect on productivity, augmenting capacity by 75% compared to the old equipment, and doubling the production by 2029." These are positive tangible outcomes on minimising environmental impacts – that and profitability improvement are keys to the success of an effective CSR strategy, and Peugeot has certainly heard that message loud and clear as it highlights the quality and productivity gains of the new tool: 100% of paint particles filtered, 100% removal of paint sludge, 10% less production waste, more than 80% water-based paintwork. It's a responsible adventure that is paving the way for the future. Vincent Laudjouis, industrial director of Peugeot Saveurs, is clear about that: "We've opted for engaged investment. We wouldn't have made the same technical choices had we been content with taking into account just productivity issues." Peugeot is demonstrating that the investment is a long-term one – the paint line comprises modules that can be changed over time and integrated as needed into a labelling system or a new drying environment. The lion brand has, true to its pioneer spirit, shone a light on its incorporation of environmental issues and the changes being

## JUDITH LALOUP, DIRECTRICE RSE DU GROUPE JJA :

« Communiquer oui, mais avec des preuves ! »

L'industriel de marques JJA (marques Atmosphera, Hespéride, 5five et Secret de Gourmet) s'est engagé en 2020 dans un projet d'entreprise visant l'amélioration continue de sa démarche RSE. Baptisé The Good Living Project et coordonné par Judith Laloupo, directrice RSE, celui-ci repose sur 4 piliers : l'éco-socio-conception, la consommation responsable, la dynamique humaine de la chaîne de valeur, et l'action solidaire (en particulier avec Planète Mer et l'Institut européen de coopération et de développement). « Toutes les équipes ont été embarquées dans cette démarche, en orientant tout autour de notre offre, en nous interrogeant sur la nature de nos achats et de nos produits, leur impact RSE, les conditions environnementales et sociales de fabrication, et la manière de communiquer pour que le consommateur ait à terme une information éclairée sur ses achats et les impacts des articles que nous mettons sur le marché », énumère Judith Laloupo. Le groupe évalue ainsi l'ensemble de son empreinte carbone : gaz à effet de serre, mais aussi consommation d'eau, pollution de l'air, impact sur la biodiversité, etc. Avec déjà 110 collaborateurs formés à la pensée d'éco-conception et un indicateur de plus de 95 % d'achats socialement responsables (selon le référentiel Business Social Compliance Initiative créé par l'association Amfori dont JJA occupe la vice-présidence du bureau France), le groupe a aussi choisi de faire de la vérification des conditions de travail (13 domaines de performances) l'un des 4 critères de référencement de ses fournisseurs. « La communication est en cours de construction et sera déployée ces prochains mois, annonce Judith Laloupo. Nous avons été loin dans l'analyse, ce qui rend l'exercice complexe, d'autant que selon la marque et les produits, les impacts ne sont pas les mêmes. Communiquer oui, mais avec des preuves ! Connaître parfaitement la chaîne de valeur sous l'angle de la RSE évite d'aller dans le sens du greenwashing. »

de panneaux photovoltaïques afin de réduire sa consommation de gaz. Quant à ses rebus de production, ceux-ci sont réinjectés dans la pâte lorsque c'est possible, et ceux qui ne peuvent être réintégrés en production sont donnés à Colas pour le revêtement de routes. Il y a 4 ans, la marque a lancé le concept Gien vintage qui regroupe une sélection de pièces en biscuit non décorées qui comportent de menus défauts ou dont les formes ne sont plus commercialisées. « Nous avons beau avoir une approche écoresponsable depuis longtemps et être très réactifs sur le sujet, ce n'est pas l'axe principal de notre communication car cela n'est pas une impérieuse nécessité pour une entreprise telle que la nôtre, reconnaît Marc Bureau. Nous mettons davantage l'accent sur notre mode de production et nos équipes, avec en parallèle un travail démarré il y a 2 ans sur la raison d'être de l'entreprise qui mettra notamment en avant le sentiment d'appartenance locale et à une maison bicentenaire, ainsi que le soin apporté à la fabrication des produits. Nous sommes en phase de croissance et augmentons cette année de 10 à 15 % nos effectifs. Cela nous challenge énormément sur l'aspect RSE car les candidats y sont sensibles, en particulier les 20-30 ans. La communication en matière de RSE est surtout portée en interne. »

## JUDITH LALOUP, CSR DIRECTOR AT THE JJA GROUP:

“Tell people, yes, but show them as well!”

The brands manufacturer JJA (brands Atmosphera, Hespéride, 5five and Secret de Gourmet) embarked upon The Good Living Project in 2020, a business project designed to continually improve its CSR approach. Co-ordinated by Judith Laloupo the CSR manager, the project is based on 4 pillars: eco-social design, responsible consumption, leveraging of human potential in the value chain, and working with communities (particularly with Planète Mer and the European Institute for Cooperation and Development). “All staff have been onboarded onto this initiative with everyone working towards what we are offering, interrogating us on the nature of our purchases and products, their CSR impact, the environmental and social conditions of manufacture, and how communication is done to ensure that the consumer ends up with clearer information on their purchase and the impact of the items we bring to the market,” sets out Judith Laloupo. To that end, the group is evaluating its overall carbon footprint: greenhouse gases and also water consumption, air pollution, and impact on biodiversity among other things. Almost 110 employees are trained in eco-design principles, and over 95% of the purchases are socially responsible (according to the Business Social Compliance Initiative set up by the association for sustainable trade Amfori, for which JJA holds the vice-presidency at the French office). The group has also opted to make verification of working conditions (13 performance domains) one of the 4 listing criteria of its suppliers. “Communication around that is being put together and will be rolled out in the coming months, announces Judith Laloupo, We have done quite detailed analysis, which renders the whole exercise quite complex – all the more so given that the impacts vary among the brands and the products. Tell people, yes, but show them as well! You avoid ending up greenwashing when you fully understand the value chain from the CSR angle.”

seen in society. These days, winning and retaining consumer trust is no longer the only consideration. Most staff expect to work at a business that is environmentally responsible, among their other expectations – not forgetting that CSR is also a contributing factor in deepening employee involvement in the business.

### AN ASSET FOR THE EMPLOYER BRAND

For the Gien manufacturer in the Loiret region of France, its manufacturing in France goes back to 1821. The production cycle has always been set up to generate minimum waste and have a low impact as far as transport is concerned thanks to its proximity to the Loire River that is a water highway. “At the time, that approach meant that the value was more economic than ecological,” emphasised Marc Bureau, director-general of Gien, but in any case we get the right outcome.” The business recently completed the carbon emissions audit covering scopes 1, 2 and 3 and is involved in the national drive towards carbon neutrality by 2030, as well as managing a project to fit photovoltaic panels on the factory's roofing to reduce oil and gas consumption. As for production waste, that

Lagostina

DEPUIS 1901

Le plaisir italien de bien cuisiner



EMOZIONE  
Les *détails* font la bonne cuisine.





## LE RÔLE DES LEADERS DU MARCHÉ

Fort de son leadership mondial dans l'univers du café, le groupe De'Longhi soutient depuis plus de 10 ans la filière café via des partenariats avec des acteurs tels que la Specialty Coffee Association, le Paris Café Festival, le Collectif Café ou le Paris Coffee Show, et un message encourageant à acheter du café en grains chez un torréfacteur et réaliser des cafés fraîchement moulus. « *Jusqu' alors, nous œuvrions plutôt dans l'ombre, concède Xavier Caro, directeur marketing de la filiale France du groupe. Nous prenons désormais la parole pour mettre en lumière le travail des hommes qui s'emploient à produire un café de qualité, en protégeant les sols et la biodiversité qu'ils défendent.* » De'Longhi s'est en effet associé à Belco et à l'association colombienne Sudus, apportant ainsi son soutien au projet Senderos en faveur de la production d'un café de terroir au village de Genova, dans la région de Quindio en Colombie. Objectif : améliorer les conditions de vie des producteurs de la région via l'instauration de pratiques agricoles durables, notamment la plantation de couloirs de fleurs qui favorisent la biodiversité et le retour des pollinisateurs. De'Longhi place ainsi les producteurs au cœur de sa démarche. « *De'Longhi ne commercialise pas de café en France donc l'accompagnement du développement de ce projet se fait de façon relativement saine, explique Xavier Caro. Si nous prenons désormais la parole, c'est parce que la marque est en mesure de véhiculer des messages que des acteurs de plus petite envergure ont davantage de difficulté à promouvoir. De'Longhi représente 65 % de parts de marché sur le segment de l'expresso broyeur en France : nous sommes donc crédibles pour participer à la transition de la filière café, mais c'est aussi un devoir. Tout n'est pas que commerce ! Il y a aussi une responsabilité de leader de donner une certaine orientation au marché.* » Approche globale et accompagnement des professionnels du café en faveur d'une production plus vertueuse, mais aussi démarche d'amélioration continue en tant qu'industriel font donc partie de la stratégie de la marque qui a obtenu en 2023 le label Longtime pour ses principales collections d'expresso broyeurs qui vient valider son engagement en faveur de la longévité de ses appareils. Loin d'être une fin en soi, un label représente une exigence et un suivi, voire un critère d'achat pour le consommateur qui s'y intéresse, sans le noyer d'informations.

## LA LABELLISATION COMME REPÈRE

Déjà investie de longue date dans l'écoconception (il y a plus de 15 ans avec les biomatières, certification PEFC en 2009, concept Sense avec Le Pavé, emballage en carton recyclé EcoSecure, entres autres), la coutellerie Jean Dubost s'est elle aussi engagée dans la démarche de la labellisation pour avoir un état des lieux précis. « *Nous avons conscience de mettre en place plusieurs initiatives, visibles ou non : un circuit d'eau fermé qui nous a permis de réduire de 83 % notre consommation, le tri des déchets, la réutilisation des rebus de plasturgie...*, énumère Séverine Dubost, responsable web et communication digitale chez Jean Dubost. *Autant d'actions que nous n'avons ni mesurées ni mises en avant. Il nous semblait donc important de prendre la température au sein de l'entreprise et de légitimer nos pratiques, compte tenu de l'importance croissante du sujet.* » Jean Dubost a choisi de réaliser ce processus avec l'Afnor qui décerne le label RSE à dimension européenne. « *Ce n'est pas du déclaratif, poursuit Séverine Dubost. Un auditeur vient sur place, interroge au sein de l'entreprise mais aussi nos parties prenantes externes.* » Pour Jean Dubost qui a obtenu le label Engagé RSE niveau confirmé (adossé à l'ISO 26000) en 2021, cette démarche s'accompagne de plusieurs effets positifs, à commencer par un audit mettant en évidence les points forts et ceux d'amélioration, la RSE étant un processus continu. De plus, renchérit Benoit Béro, directeur commercial et marketing de Jean Dubost, « *l'obtention de ce label nous a décomplexé sur notre légitimité à communiquer sur ces sujets. Ce label officiel nous guide et permet au consommateur de faire un choix éclairé, et de savoir que nos initiatives RSE sont véridiques. Cela renforce aussi notre attractivité vis-à-vis des distributeurs car ce sont des sujets stratégiques : cela nous permet de capter de nouveaux*



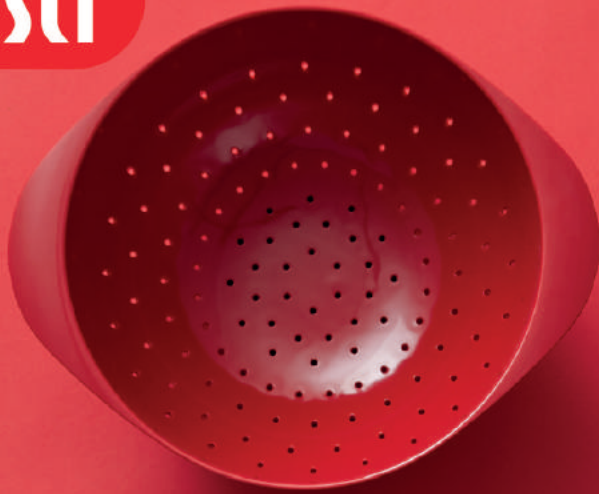
Dans le cadre de sa démarche RSE, Nogent\*\*\* a annoncé l'intégration de manches fabriqués à partir de matières biosourcées issues de la canne à sucre à son emblématique gamme Classic Pro, mettant en avant un processus agricole et industriel durable, les certifications Bon Sucro et ISCC (International Sustainability & Carbon Certification) conformes à la réglementation Reach, ainsi que la fabrication française. Une façon pour le coutelier de prouver qu'il s'assure que ses produits sont respectueux de l'environnement, et sûrs pour ses clients et les communautés qui les entourent. As part of its CSR initiatives, Nogent\*\*\* announced that it is using handles made from bio-sourced materials from cane sugar for its iconic Classic Pro range, foregrounding a sustainable industrial and agricultural process. The Bon Sucro and ISCC (International Sustainability & Carbon Certification) certifications comply with Reach regulations, and they are French-made. It is a great way for the knifemaker to demonstrate the fact that it ensures that its products respect the environment and are safe for the customers and communities around those areas.

is injected back into the base material wherever possible, and anything that is not integrated back into the production process is given to Colas, the French public works arm of the Bouygues group, for road-resurfacing. The brand launched the Gien vintage concept four years ago, bringing together a selection of undecorated bisque pieces including defective items, and those that are not made available for sale. "We've pretty much had an eco-responsible approach for a long time and have always been very responsive on the issue. It's not a principal focus of our communication as that is not an urgent requirement for a business like ours, comments Marc Bureau, We are now talking more about our production method and our people, and doing so alongside work begun two years ago around the company's rationale that foregrounds, among other things, notions of local ownership, a 200-year old firm, and the care we take around making our products. We are in a growth phase and this year we will be boosting our staff numbers by 10 to 15%. All of that presents a lot of challenges around the CSR element – applicants have an awareness of that kind of thing, especially those aged 20 to 30. Communication around CSR is highlighted internally, in particular."

## THE ROLE OF MARKET LEADERS

On the back of its world-leading position in the universe of coffee, the De'Longhi group has been supporting the industry for over 10 years via

# Rosti



The Margrethe Bowl  
70  
years  
The Original since 1954

Les ustensiles indispensables pour cuisiner et pâtisser!



## LIFETIME BRANDS X EARTHLY

A l'occasion de la Journée mondiale de la Terre en avril dernier, Lifetime Brands a célébré son partenariat avec Earthly, notamment incarné par 3 projets de lutte contre le changement climatique et de compensation carbone. « Le suivi en ligne de ces projets est accessible via le tableau de bord de notre place de marché (<https://teams.earthly.org/profile/Lifetime-Brands>). Nos clients peuvent ainsi constater notre contribution à des projets durables d'un simple clic. Jusqu'à présent, nous avons planté ensemble plus de 4 800 arbres et soutenu 5 224 043 m<sup>2</sup> d'habitat », explique Claire Budgen, directrice commerciale et marketing de Lifetime Brands.



La marque spécialiste du zéro déchet Rezo met en avant un coton bio labellisé GOTS pour ses sacs à vrac fruits ou légumes, ainsi qu'une fabrication en Inde, dans un village à l'écosystème complet : culture de coton biologique, filage, tissage et école pour les enfants. The zero-waste specialist brand Rezo is highlighting its GOTS-labelled organic cotton used for its loose-load fruit and veg bags. They are made in India in a village with a complete ecosystem: organic cotton is cultivated there and then threaded and woven, and the children go to school.

marchés ou clients ». Les produits écoconçus de la coutellerie Jean Dubost représentent aujourd'hui 29 % du chiffre d'affaires généré par sa fabrication, et l'objectif est d'atteindre 40 %.

Mais attention, renchérit Séverine Dubost : « Les clients finaux s'intéressent aussi à nos produits écoconçus car ils sont à des prix accessibles au plus grand nombre : nous nous attachons toujours à être au plus proche d'un prix de marché car c'est dans l'ADN de la marque. Or les matières écoconçues se révèlent toujours plus chères : il est donc primordial de communiquer clairement pour que le consommateur franchisse le petit delta en termes de prix. » Jean Dubost qui dévoilera

## LIFETIME BRANDS X EARTHLY

For World Earth Day in April, Lifetime Brands celebrated its partnership with Earthly via, among other things, 3 projects to combat climate change and offset carbon. "These projects can be monitored online, accessible via our marketplace dashboard (<https://teams.earthly.org/profile/Lifetime-Brands>). Our customers can view our contribution to sustainable projects in a single click. So far, we have together planted over 4800 trees and supported 5 224 043 m<sup>2</sup> of habitat," explains Claire Budgen, marketing and commercial director at Lifetime Brands.

business partners and entities such as the Specialty Coffee Association, the Paris Café Festival, the 'Collectif Café' and the Paris Coffee Show alongside messaging that encourages people to get their coffee beans from a coffee roasting business to make freshly-ground coffee. "Until recently we operated rather in the shadows, concedes Xavier Caro, marketing director of the France arm of the group, We are now making our voice heard to highlight the work done by people who go about producing high-quality coffee, protecting the soil and the biodiversity that they champion."

De'Longhi has joined forces with Belco and with the Colombian organisation Sudus, providing support to the Senderos project that works to produce terroir coffee in the village of Genova in the Quindio region of Colombia. The objective is to improve the living conditions of producers in the region by embedding sustainable agricultural practices, which includes planting flower corridors to support biodiversity and to get pollinators back. Producers are certainly at the heart of De'Longhi's initiative: "De'Longhi does not market coffee in France, so support of the project's development is relatively even-keeled, explains Xavier Caro, We're now speaking out a bit more because the brand is in a position to drive forward messages that are not so easy to articulate and promote for entities with a lower profile. De'Longhi represents 65% of the market share in the espresso grinding segment in France, so we do have credibility when we play a part in the transition of the coffee industry – but we also have a duty to do just that. It's not all about business! Leaders also have a responsibility to steer the market in a particular direction." The brand's strategy is about having a global approach that supports the coffee industry in taking a more ethically-minded approach, as well as nurturing ongoing and continual improvement. The company was awarded the Longtime label in 2023 in recognition of its principal collections of espresso coffee machines that underpin its commitment to the good life expectancy of its machines. The label represents a requirement and follow-up action rather than being an end in itself, and for consumers with an interest in those issues it can even be a purchasing criterion that avoids the consumer having to be inundated with information.

### LABELLING AS A POINT OF REFERENCE

The knifemaker Jean Dubost has been investing in eco-design for quite some time (for more than 15 years, including through the use of organic materials, PEFC certification in 2009, the Sense concept with Le Pavé, and EcoSecure recycled cardboard packaging) and the company is also engaged in delivering a labelling system that will give more precise information on those features. "We are minded to roll out several initiatives, some visible and some not so much: a closed water circuit that has made it possible for us to reduce our consumption by 83%, waste-sorting, and reuse of offcuts from the plastics process, explains Séverine Dubost, the digital communications and web manager at Jean

# Microplane



## LA RÂPE À MANIVELLE RÂPEZ EN UN TOUR DE MAIN !

Avec son grand réceptacle et sa forme unique en entonnoir, la râpe à manivelle est une excellente alternative aux râpes classiques ou multifaces. Sa lame fine permet de râper, proprement et sans effort, des quantités généreuses d'aliments. Made in USA et fabriquée grâce au procédé original par photochimie, elle découpe les aliments sans les écraser afin qu'ils conservent tous leurs arômes et leurs saveurs.

Robuste et conçue à partir de matériau durable, la râpe à manivelle est légère, rapide, facile à assembler, à démonter et à nettoyer. C'est l'ustensile idéal pour râper du fromage, mais aussi du chocolat ou encore des fruits à coque, telles que noix, noisettes ou amandes !

## PFAS ET MARKETING

Les per- et polyfluoroalkylés (PFAS) ont fait la une de l'actualité en avril. Les députés ont adopté une proposition de loi visant à réduire l'exposition à ces substances chimiques, mais en excluant les ustensiles de cuisine revêtus de PTFE. Pour de nombreuses marques, peu importe que ce dernier reste autorisé pour leurs produits et qu'il soit considéré comme sûr pour la cuisson, non nocif pour la santé quand il est appliqué sur une poêle : son impact sur l'environnement dans l'ensemble de son cycle de vie ne peut être ignoré. Beka a ainsi annoncé en mai sa décision d'éliminer les PFAS de ses ustensiles et s'engage à « avoir toutes [ses] collections libres de PFAS d'ici à la fin de l'année. » Même démarche chez Little balance et Louis Tellier avec des ustensiles revêtus sans PFAS en mettant l'accent sur la signalétique pour informer de leur démarche et justifier aussi une éventuelle différence de prix. « La collection d'ustensiles de cuisson MasterClass de Lifetime Brands est pour sa part exempte de PFA. Nous avons investi dans des messages en points de vente pour nous assurer que cette information soit transmise aux consommateurs », explique Claire Budgen, directrice commerciale de Lifetime Brands. Chez Cristel, le revêtement céramique est considéré avec prudence et le PTFE reste pour l'heure au catalogue. « La seule alternative que nous conseillons aujourd'hui, c'est d'apprendre à cuisiner dans l'inox, souligne Damien Dodane, DGD de Cristel. Avec des techniques très simples, on peut tout cuisiner sans attacher dans ce matériau. Notre mission aujourd'hui, c'est de continuer à apprendre à utiliser toutes les performances de nos produits inox. » Chez Tefal (Groupe Seb), l'heure est en revanche à une campagne de communication d'ampleur pour défendre son revêtement PTFE, avec depuis avril une rubrique dédiée sur son site internet, et depuis mai un volet grand public. « L'objectif est de rassurer mais aussi rappeler que des instances scientifiques telles que l'OMS, l'Autorité européenne de sécurité des aliments et la Food and Drug Administration l'estiment non nocif », fait valoir Alexis De Nazelle, responsable cookware chez Tefal. Un argument qui ne convainc pas du côté des écologistes. Reste à savoir quels seront les effets sur les ventes de la marque. « Fin avril, ajoute Alexis De Nazelle, aucune incidence sur les ventes n'était observée. »

début 2025 un nouveau projet autour de l'écoconception, mettra en outre l'accent sur l'explication au client final sur la durabilité de ses produits, avec une volonté d'exprimer de façon plus lisible les garanties sur lesquelles la marque s'engage.

### L'ACCENT SUR LE BÉNÉFICIE CONSOMMATEUR

Un prix accessible pour une offre vertueuse, c'est aussi le credo de la marque Little balance qui en 2016 a lancé ses premiers instruments de pesage sans pile, rechargeable d'un tour de poignet, donnant le coup d'envoi de ce segment. Elle a ensuite proposé une autre technologie sans pile par rechargement USB. Deux innovations qui réduisent de 90 % à 100 % les déchets chimiques générés sur la durée de vie de l'appareil. Au total, 60 % de la gamme de pesage proposée par la marque sont aujourd'hui sans pile, une offre que Little balance tient à proposer à un prix comparable aux modèles avec piles. Démarche similaire pour ses carafes filtrantes exemptes de dateur électronique doté d'une pile dont

## PFAS AND MARKETING

Per- and polyfluoroalkyl substances (PFAS) hit the headlines in April. Elected officials adopted proposed legislation designed to reduce exposure to these chemical substances, but excluded PTFE-coated kitchenware. For many brands, it is irrelevant that the latter is still authorised for their products and that they are deemed to be safe for cooking and not harmful to health when applied to a pan: their environmental impact across the lifestyle cannot be disregarded. In May, Beka announced that it would be eliminating PFAS from its cookware, and has undertaken to "ensure that all of [its] collections are PFAS-free by the end of the year." Little balance and Louis Tellier are going down the same road: products that are coated without using PFAS, with an emphasis on labelling to tell consumers what they are doing, also to explain any potential price difference. "The MasterClass cookware items from Lifetime Brands are actually PFA free. We have invested in point-of-sale messaging to ensure that this information is conveyed to consumers," explains Lifetime Brands commercial director Claire Budgen.

Ceramic coating is very carefully considered over at Cristel, and the catalogue still contains items with PTFE for the time being. "The only alternative that we would suggest right now is to learn to cook using stainless steel, suggests Damien Dodane, the head of Cristel, You can cook without food sticking using stainless steel using very simple techniques. Our mission right now is to continue to get people to learn to make the most of all the high-performance features of our stainless steel products."

Tefal (Seb Group) is adopting a different strategy, with a wide-reaching communications campaign that makes the case for its PTFE coating – since April, the website has featured a dedicated section on that, with a general public piece ongoing since May. "The objective is to reassure people, and also to remind people that a number of scientific organisations have judged it to be non-harmful including the WHO, the European Food Safety Authority, and the Food and Drug Administration" points out Alexis de Nazelle, cookware manager at Tefal. Ecologists might not be convinced, but the impact on Tefal sales are still to be seen – "At the end of April, adds Alexis de Nazelle, no impact on sales were observed."

Dubost, There are plenty of things we do that haven't been measured or highlighted as such. We considered that it was important to take the temperature within the business and justify our practices in the light of the growing importance of such issues." Jean Dubost has made the decision to complete the process with the French Standards Association Afnor that grants the CSR label at European level. "It's not about making a declaration, continues Séverine Dubost, An auditor comes to the premises and asks questions both within the organisation and of our external stakeholders." Jean Dubost was granted the Social Responsibility ISO 26000 standard in 2021 which comes with a range of positive effects, beginning with an audit that draws out strong points and points for improvement, noting that CSR is an ongoing process. Furthermore, says Benoit Bérot, marketing and commercial director of Jean Dubost, "That label being granted gave us some reassurance on our legitimacy in communicating on those matters. The official label is a guide for us, and means that consumers can make well-informed choices in the

A l'occasion du lancement de la sortie de sa collection printemps-été 2024, Haomy rappelle son engagement auprès de l'association Toutes à l'école, fondée par la journaliste Tina Kieffer en 2005, et revisite son cabas Lavezzi. L'intégralité des bénéfices de ce cabas en édition limitée est reversée à l'association qui permet à 1 700 fillettes et jeunes filles défavorisées du Cambodge de recevoir une instruction de la maternelle jusqu'à leur premier emploi, au sein du campus Happy Chandara. Haomy reminds customers of its commitment towards the organisation 'Toutes à l'école' ['Everyone to School!'] on the occasion of the launch of its 2024 spring-summer collection onto the market and the revamp of the Lavezzi shopping bag. The charity was founded by the journalist Tina Kieffer in 2005, and all the profits from the sales of its limited-edition iteration are forwarded to the charity that arranges for 1700 disadvantaged female children and young women in Cambodia to get an education from nursery school all the way to their first job, all at the Happy Chandara campus.



la fonction est remplacée par une application pour gérer le remplacement de la cartouche filtrante, qui permet en outre de piloter plusieurs produits (carafe à domicile, gourde au bureau, etc.). Mais c'est surtout sur le confort d'utilisation que Little balance insiste sur ses packagings et son site web : « *En principe, le consommateur n'achète pas une de nos balances au hasard, estime George MacGregor, directeur général associé chez Little balance. Il comprend qu'il se simplifiera la vie sans avoir de piles à remplacer, mais aussi qu'il améliorera son empreinte environnementale. La logique de communication passe donc d'abord par le consommateur pour que cela profite ensuite à l'environnement : le bénéfice pour le premier se transpose ainsi sur le second. Cette démarche ne se réduit pas à un avantage concurrentiel, mais de fait, parler uniquement d'environnement est moins efficace.* » Parallèlement, Little balance a remplacé par du carton et du papier les sacs plastiques et les cales en polystyrène des packagings de ses balances, et a choisi de mettre en évidence cette suppression de trois millions de piles et autant de sachets plastiques en apposant un logo en forme de tortue, un animal qui symbolise depuis quelques années la pollution plastique des océans. « *Il s'agit certes d'un élément marketing mais il contribue à une action éducative et une sensibilisation générale (client final, distributeur, export) vis-à-vis du zéro plastique* », conclut George MacGregor. En conclusion, la RSE et le marketing constituent deux leviers pour construire une image de marque durable et cohérente : la RSE fournit en effet au marketing un socle solide sur lequel bâtir une communication crédible et responsable tandis qu'une communication efficace permet à la marque de sensibiliser ses parties prenantes à ses actions responsables. ●



*knowledge that our CSR initiatives are truthful. It also boosts our appeal towards distributors, as these are strategic topics. We're able to win new markets and customers with this.* Eco-designed products from the cutler Jean Dubost presently account for 29% of the revenue generated by the manufacturing, and the target is for that figure to rise to 40%. Séverine Dubost adds a note of caution: *"End-customers are also interested in our eco-designed products as the price tag is accessible to a large proportion of them – we always strive to get as close as possible to the market price, as that is in the brand's DNA. Eco-design materials always end up being more expensive, and it is vital that the communication is clear so that the consumer can make that small leap on price."* In early 2025, Jean Dubost will be rolling out a new project around eco-design, also highlighting product sustainability explanations to the end customer, alongside a drive to express more clearly the guarantees on which the brand has made a commitment.

### ACCENT ON CONSUMER BENEFITS

Accessible prices for an ethically sound offering: that is likewise the mindset of the brand Little balance that launched its first battery-free weighing instruments back in 2016. The machines are charged via a wind-up handle, thereby kick-starting the segment. The company went on to offer further battery-free technology through USB-charging facilities, and those two innovations have reduced chemical waste generated across the appliance's life expectancy by 90% to 100%. Altogether, 60% of the weighing appliance range produced by the company is now battery-free, and Little balance is keen to offer battery-powered models too at comparable prices. A similar exercise is under way for their filter jugs that do not have a battery-powered electronic dating device - the function being replaced by an app that manages the replacement of the filter cartridge that can also be used to manage other products such as a carafe at home or a drinking water bottle at the office. Ease of use is the main talking point on Little balance packaging and websites, though: *"In theory, the consumer won't come along and buy one of our weighing machines on a whim, says George MacGregor, associate executive director at Little balance, People understand that life is a bit more simple when there are no batteries to replace, and then it also improves your environmental footprint. So the message rationale goes out to the consumer first and foremost, and there is an environmental benefit over and above that. The benefit for the first is mapped onto the second. That initiative does not boil down to an actual competitive advantage, it's just that it is less effective when you only talk about the environment."* Aside from that, Little balance has replaced plastic bags and polystyrene blocks with paper and cardboard for its weighing machines, and has opted to highlight the fact that three million batteries and as many small plastic bags have been removed from circulation by placing a turtle-shaped logo on the packing – an animal that has been the symbol of oceanic plastic pollution for some years. *"It's a marketing device, of course, but it does also contribute to education and general awareness-raising actions around zero-plastic to the end-customer, the distributor and the export entities,"* concludes George MacGregor. In conclusion, CSR and marketing both act as levers that work together to construct a coherent and sustainable brand: CSR essentially delivers a solid marketing support on which credible and responsible communication can be articulated - and effective communication is a great way for brands to raise awareness of their responsible initiatives towards the various stakeholders. ●

L'émblématique gamme 1920 de Jean Dubost se dote du manche écoconçu Sense black, en déchets plastique collectés et recyclés en France (matériau Le Pavé). Jean Dubost reverse 1% du chiffre d'affaires réalisé avec la gamme Sense à la fondation GoodPlanet, engagée dans la défense de la biodiversité. The iconic 1920 range from Jean Dubost features the Sense black eco-design handle made of plastic waste collected and recycled in France (Le Pavé material). Jean Dubost hands over 1% of its revenue from the Sense range to the GoodPlanet foundation that champions biodiversity.