



congrès international DE LA RSE

18-19-20 octobre 2023

RSE ET MARKETING

Céline Fueyo

Marie Bastide

Boris Maynadier

Maria Mercanti-Guérin



Céline Fueyo

Enseignant-Chercheur à ISG International Business School / IONIS Education Group. Docteur de l'Université de Toulouse.

Ex United Nations Volunteer NYC.

Consultante Marketing Digital : MarketingRH/ Marque Employeur/ eReputation (Etienne Lacroix Group, Storiavoce...).

Dir. Prod. de la série documentaire Un Siècle vous contemple

Création originale Garéal. #SilverEco

Auteur @MaEditions @Vuibert @Dunod.

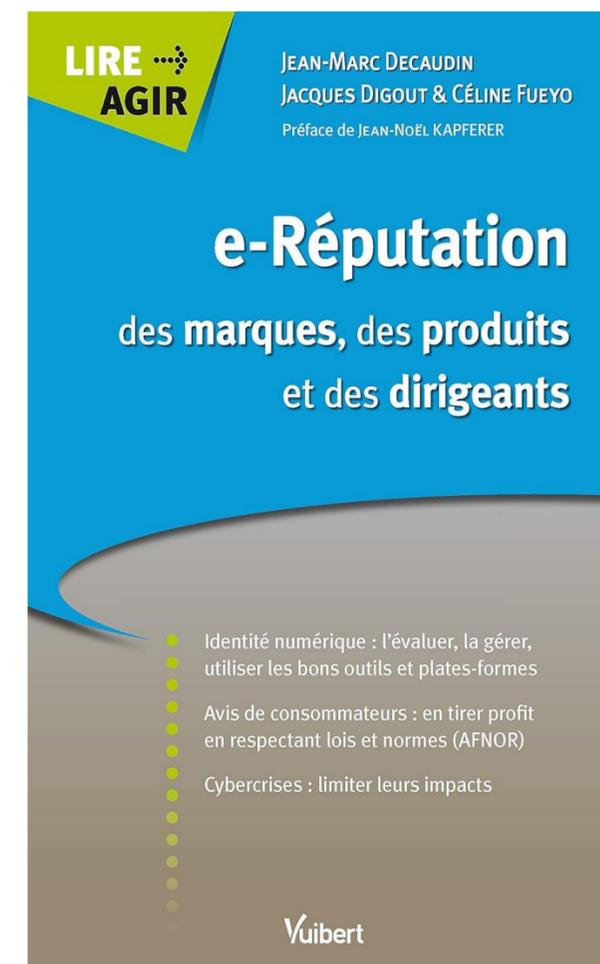
Conférencière / Speaker

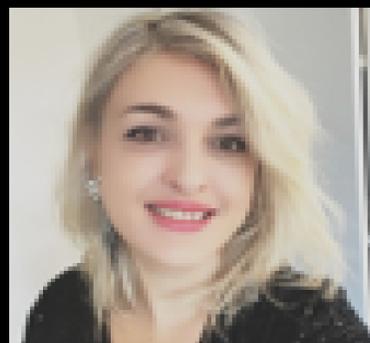
Mentor #ISGELOQUENCE



LinkedIn

<https://www.linkedin.com/in/celinefueyo/?originalSubdomain=fr>





Marie BASTIDE

Consultante et formatrice en
Numérique Responsable

Fondatrice de Pollen – Numérique Responsable

Co-fondatrice du collectif GOOD IT! pour un
Numérique Responsable en Occitanie.

Co-fondatrice du Collectif Marketing Digital
Responsable au national

Membre de l'Institut du Numérique Responsable
(INR), référente GT stratégie référentiel GR491

Membre de l'Association Lève les yeux

Animatrice Fresque du Numérique, du Climat et de
la Biodiversité, Atelier 2Tonnes

Accompagnement à l'obtention du Label NR



ADRESSE E-MAIL

m@pollen-numeriqueresponsable.fr

NUMÉRO DE TÉLÉPHONE

06 14 12 74 94

SITE WEB

pollen-numeriqueresponsable.fr



Boris Maynadier

Enseignant-chercheur & consultant marketing
Docteur en Sciences de Gestion

Anthropocène

Fiction

Innovation

Remix

Territoires et espaces potentiels

Formes du partage

Lovecraft studies

Membre Alcor

<https://alcor-institute.com/boris-maynadier/>



LinkedIn

<https://www.linkedin.com/in/borismaynadier/>



**Entre expérience vécue et subie : le rôle de l'espace
dans un champ d'expérience sensible de
consommation**



Maria Mercanti-Guérin

Maître de conférences IAE DE PARIS

Docteur en Sciences de Gestion

Habilitée à diriger des recherches

Marketing digital

Publicité digitale

Beabilis

<https://mariamercantiguerin.com/>

@mercantiguerin





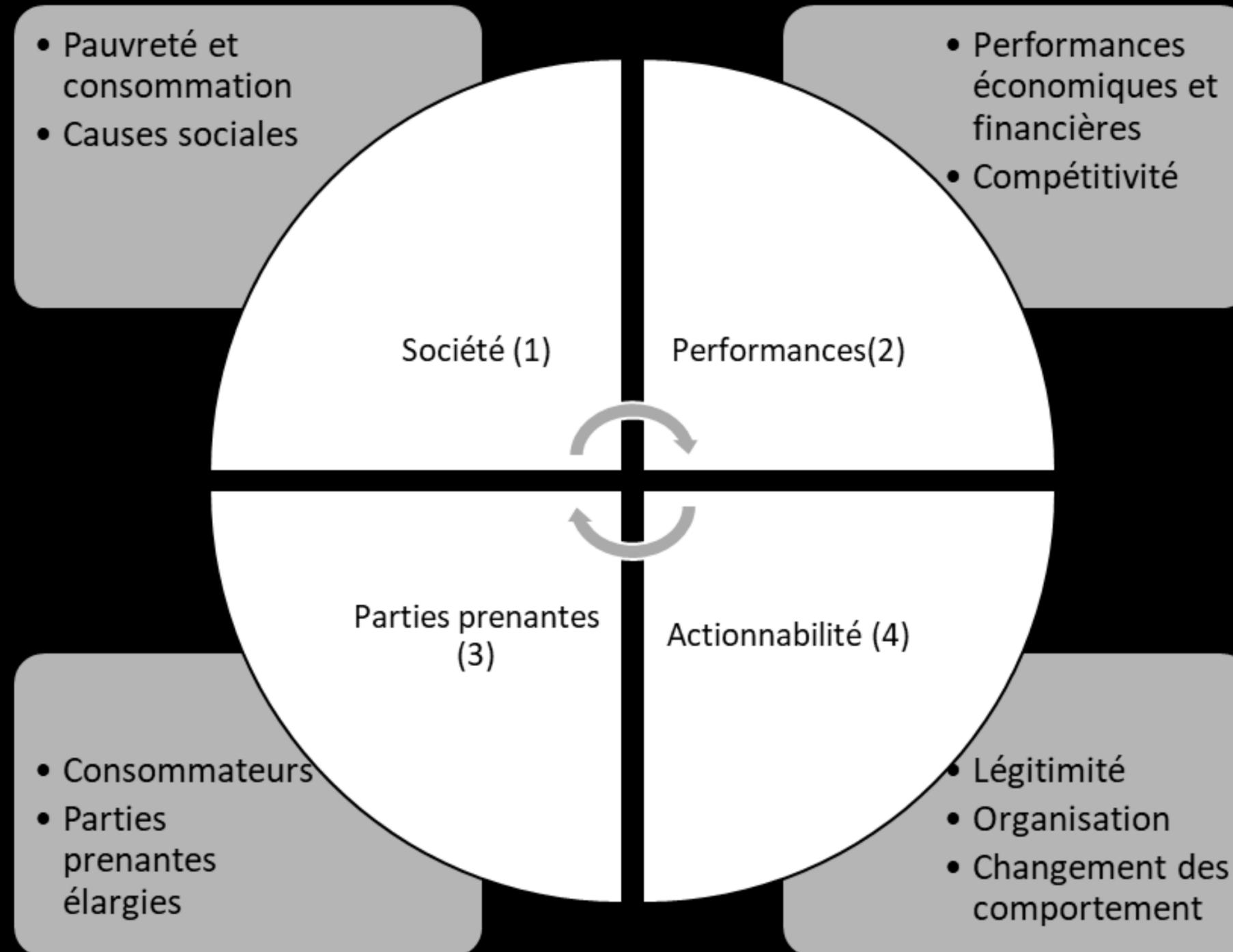
Recherche, Pédagogie, Parties Prenantes



1 Synthèse du chapitre, RSE ET MARKETING, in Le Grand Livre de la RSE Dunod



Un marketing étendu sous l'influence de la RSE



Performances des entreprises – Innovation, agilité, gouvernance, croissance, gestion des crises, développement (blockchain, supply chain)

Services et acceptation d'un digital RSE – Adoption, outils (smartphones, assistants vocaux)

Surtourisme - eTourisme

Communauté

Confiance

Satisfaction au travail
Equilibre de vie
Politique RH des plateformes

Comparaison sociale (Fomo), addiction réseaux sociaux

Economie circulaire
Leadership éthique

Marque et consommateur –
Marque juste, données personnelles, gamification, publicité, commerce





Marques et RSE

Marques activistes
Marques employeur



Marques activistes

Constat : la RSE et le développement durable apparaissent insuffisants et contradictoires.

Question : les marques peuvent-elles passer sous les fourches caudines de l'anthropocène ?

Réponse : les marques s'engagent comme activistes. Est-ce là un changement véritable de logique ?





says **NO** DAMS
in Patagonia



**CLIMATE
JUSTICE
NOW!**

**IF IT'S MELTED,
IT'S RUINED!**

**FOSSIL FREE
FUTURE
100%
CLEAN
ENERGY**

**NO NEW
RUNWAYS**

**QUAND C'EST FONDU,
C'EST FOUTU !**



SORRY WE ARE CLOSED DUE TO AN EMERGENCY
THE CLIMATE EMERGENCY

SORRY WE ARE CLOSED.

LUSH ARE RESPONDING
TO THE CALL FROM
SCHOOL STRIKE FOR CLIMATE
ASKING ADULTS TO SUSPEND
BUSINESS AS USUAL
WHILST THEY RALLY
TODAY TO DEMAND ACTION
ON CLIMATE CHANGE.

WE WILL BE HAPPY TO SERVE
YOU WHEN WE REOPEN AT...

2PM

#CLIMATESTRIKE





**DON'T BUY
THIS JACKET**

patagonia
patagonia.com

COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE

WE make useful gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need

REPAIR

WE help you repair your Patagonia gear
YOU pledge to fix what's broken

REUSE

WE help find a home for Patagonia gear
you no longer need
YOU sell or pass it on*

RECYCLE

WE will take back your Patagonia gear
that is worn out
YOU pledge to keep your stuff out of
the landfill and incinerator



REIMAGINE

TOGETHER we reimagine a world where we take
only what nature can replace

patagonia
patagonia.com

PROMOUVOIR LA MARQUE EMPLOYEUR SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX PROFESSIONNELS VIA LA COMMUNICATION DE RECRUTEMENT : LES BONNES PRATIQUES

- ✓ L'employeur doit veiller à développer son exposition médiatique
- ✓ La ME est un actif intangible
- ✓ **Nouvel état d'esprit fondé sur des techniques marketing adaptées aux RH pour que l'entreprise et sa fonction DRH puissent se vendre, fidéliser et se renouveler.**
- ✓ La phase de communication de la ME est primordiale
 - *contexte de « guerre des talents » et d'essor des RSP*
 - *les employés potentiels cherchent à réduire l'asymétrie de l'information*
- ✓ La ME s'appuie sur les **valeurs** de l'organisation et doit permettre d'attirer et de conserver des collaborateurs qui partagent les mêmes valeurs
- ✓ L'enjeu pour les employeurs est la maîtrise des signaux émis devant permettre aux talents de **se projeter** au sein de l'organisation et de stimuler leur intention d'interagir.
- ✓ La CR permet à l'employeur de s'exposer aux employés potentiels marquant ainsi **le début de l'expérience candidat**
 - *L'employeur doit veiller à faire une bonne première impression*



- ✓ La CR sur les réseaux sociaux professionnels est un **instrument d'influence**.
- ✓ La CR affecte les comportements des employés potentiels à l'égard de la ME.
- ✓ Référentiel de **bonnes pratiques** pour concevoir une CR
- *théories de l'efficacité publicitaire*

PROMOUVOIR LA MARQUE EMPLOYEUR SUR LES RÉSEAUX
SOCIAUX PROFESSIONNELS VIA LA COMMUNICATION DE
RECRUTEMENT : LES BONNES PRATIQUES

Les résultats montrent que :

- ✓ 1) la CR est jugée **utile** par les employés potentiels,
- ✓ 2) la **CR binomiale** est plus attractive, plus persuasive que la CR partielle,
- ✓ 3) les CR binomiales qui engendrent
 - a) des humeurs positives,
 - b) une forte projection de soi
 - c) une perception de temps gagné et de risque d'erreur réduit,
- ✓ 4) impactent positivement la perception de la ME et favorisent **l'intention d'interagir**.



3

Territoires et RSE

Parties prenantes locales
Pédagogie
Recherche



Territoires & RSE

Luchon (Pyrénées, Comminges).

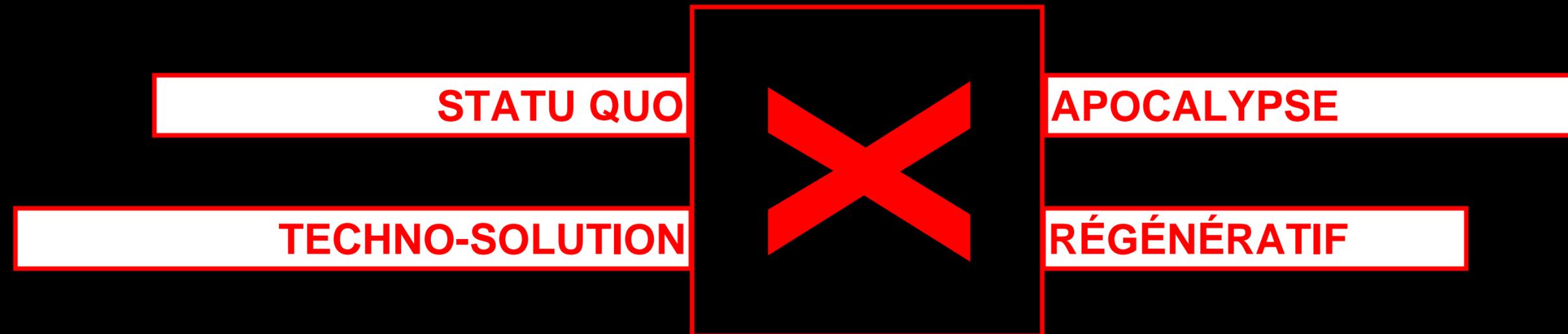
Constat : la neige est désormais souvent artificielle, l'expérience du ski en montagne n'est plus durable.

Question : comment ré-orienter le tourisme en montagne ?

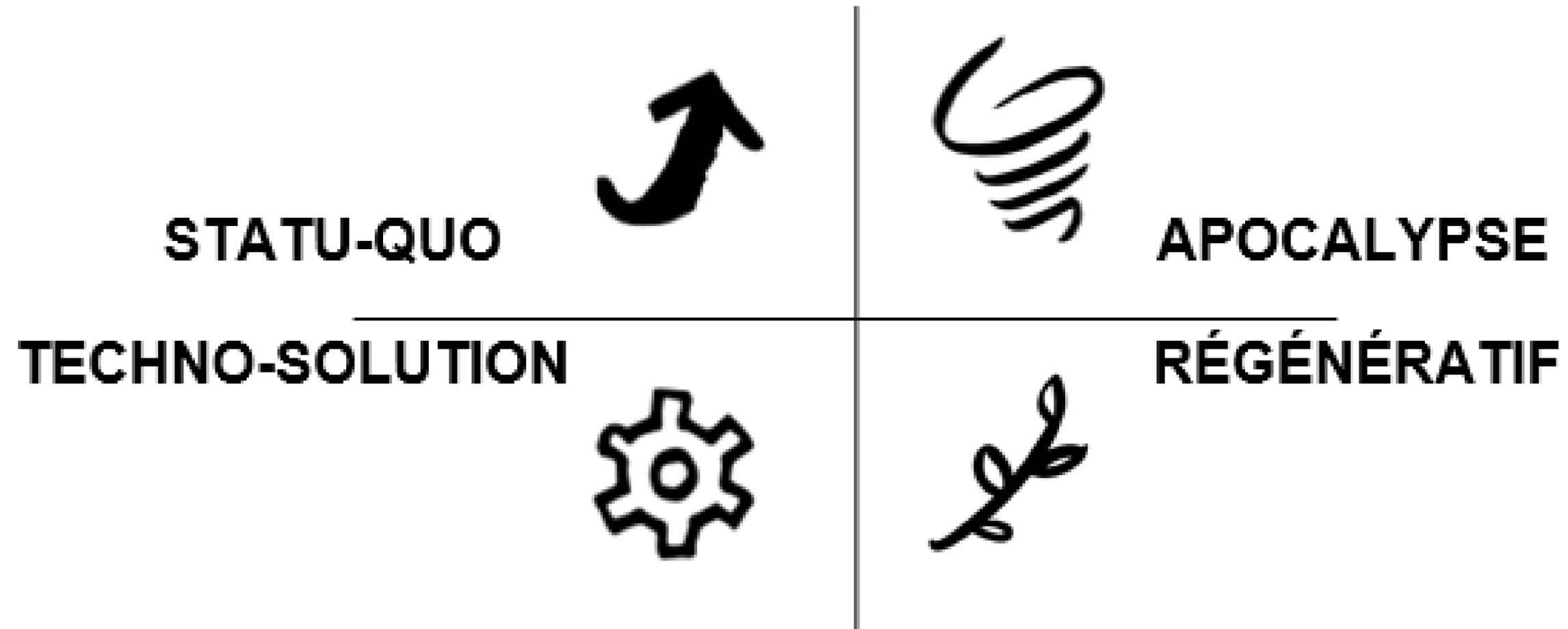
Réponse : si vous l'avez... (indice, la logique RSE ne suffit pas)



4 Imaginaires pour une prospective en Anthropocène



4 Imaginaires pour une prospective en Anthropocène



Territoire et RSE/RSO



Jean-Yves Liberge
Directeur pôle fluvial

Le Gers *en mode slow*

Bourse jeune citoyen

Slow tourisme



Ronny Mazzoleni
Maire de Fleurance



COLLECTION "UN GRAND VERT D'ARMAGNAC"



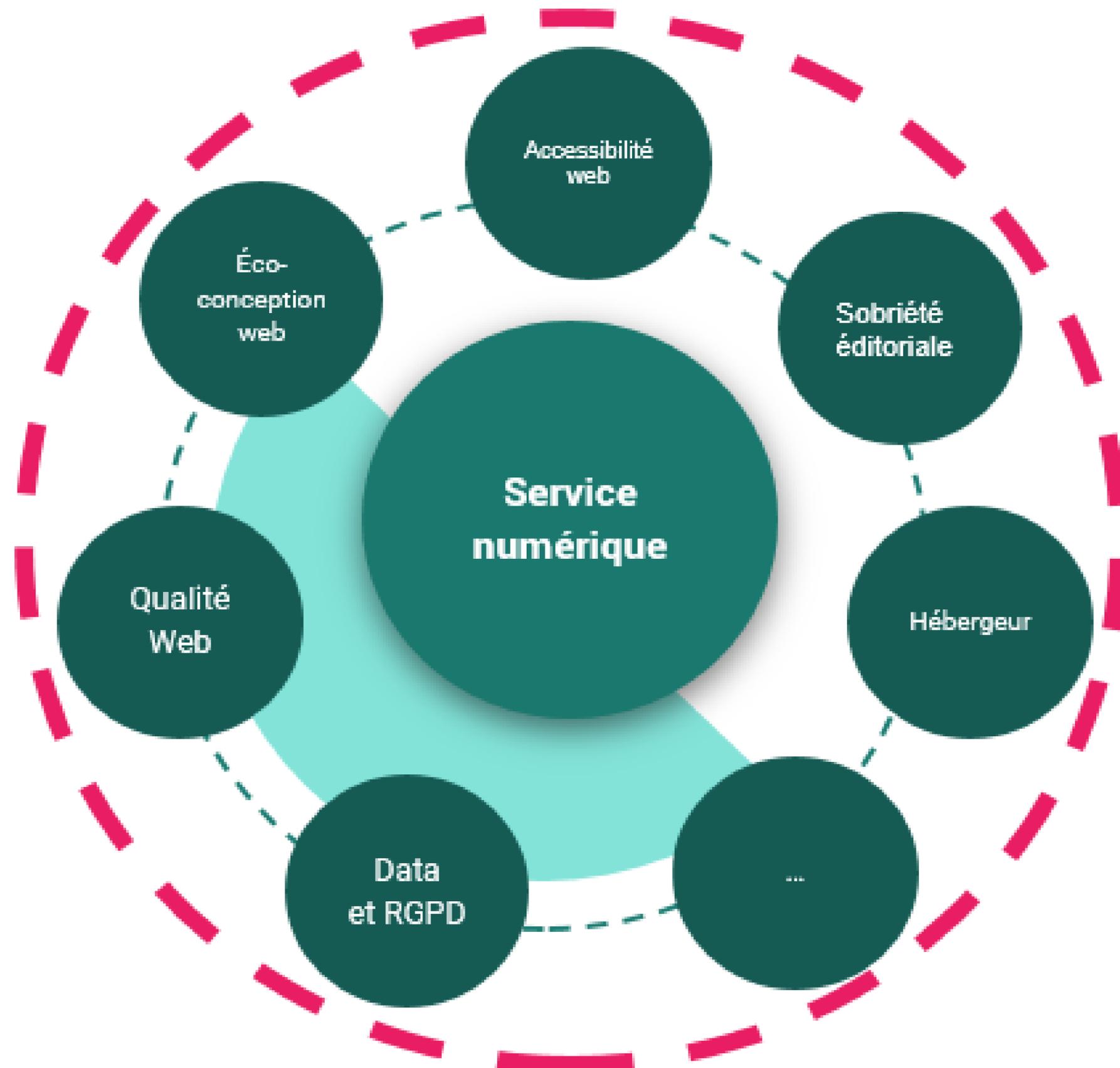
4

Vers un marketing digital plus responsable

Référentiel pour un marketing digital responsable



Le Numérique Responsable



8 familles - 223 recommandations

MESSAGE

SEO

SEA

DISPLAY

SOCIAL MÉDIA

EMAIL

DATA

SITE INTERNET

Et d'autres à venir...

Constitution d'une famille

Exemple : famille message

> **Réponse à une thématique à travers une question**

ex : Comment proposer du contenu pertinent sans être dans le renouvellement permanent ou la politique du toujours plus ?

>> **Recommandations dans la thématique**

ex : Mettre en place un processus de gestion de la fin de vie des contenus.



Constitution d'une famille



Exemple : famille message

>>> Chaque recommandation contient une justification et des exemples pratiques, et parfois des ressources complémentaires

ex : Effacer les contenus obsolètes : l'enjeu est avant tout de faciliter la lisibilité de l'information donnée et conserver la confiance que le destinataire peut avoir dans cette information. Cette lutte contre l'infobésité facilite l'accès aux informations justes et évite la dispersion des énergies de toutes et tous. Par ailleurs, la suppression de contenus obsolètes contribue à la réduction de l'empreinte carbone des services numériques. Exemple : annoncer une date de fin sur un post qui ne servira à rien dans la durée. Cela permet aussi de sensibiliser.



Présentation de la plateforme

<https://marketingdigitalresponsable.org/>



[Accueil](#) [A propos](#) [Le manifeste](#) [Le référentiel](#) [Nous contacter](#)

Notre vision d'un marketing digital responsable

Le Marketing Digital Responsable intègre les grands enjeux du Développement Durable et les grands principes la RSE.

Il se positionne à la croisée de la Gouvernance d'entreprise, des métiers du Marketing et du Numérique Responsable.

Le Marketing Digital Responsable tient compte des impacts directs et indirects de son activité sur l'environnement, les ressources et l'humanité. Il met en œuvre la promotion, la production, le déploiement de contenus web et de services numériques sobres, inclusifs et éthiques.



QUESTIONS

