

La RSM, ça marche

Le Grand Prix de la RSM entend honorer les marques qui ont intégré la RSE dans leur modèle marketing et incarnent un nouveau leadership pour entraîner leurs consœurs.

On connaissait l'acronyme RSE. Voici la RSM ou responsabilité sociétale des marques¹. Depuis 2018, le Grand Prix de la RSM Produrable-Linkup Factory² récompense les initiatives des marques de produits, de distribution ou de services – qu'elles soient en mode B to C ou B to B – entrées dans cette nouvelle dimension du rapport aux consommateurs et à la société. Créé par Cécile Colonna d'Istria, présidente-fondatrice de Produrable³ et Sandrine Raffin, présidente-fondatrice de la Linkup Factory, ce prix entend mieux identifier les actions des marques auprès des consommateurs. « Donner à voir, à entendre et à comprendre », comme le souhaite Cécile Colonna d'Istria. Et Sandrine Raffin de rappeler que « le modèle de nos sociétés développées, fondé sur l'exploitation illimitée des ressources et une hyperconsommation débridée, a vécu. La RSE doit, par la RSM, passer le cap des reportings dans la société et, au-delà, apporter une révolution dans les produits et les services ; passer de la RSE "obligation" à la RSM "levier de préférence". La RSM ne cache pas sa volonté de faire du business, car il s'agit ici de business profondément durable. Points communs à toutes les entreprises primées : la cohérence entre RSE et RSM, la constance, la sincérité et l'innovation au-delà du contrat de base qui mobilise l'interne de l'entreprise ».

Consommer demeure un acte de plaisir, mais la fonction de marqueur social qui y est attachée a profondément changé. Si la RSE porte sur les enjeux de développement durable que les entreprises intègrent dans leur stratégie corporate,

la RSM s'attache à prendre en compte les attentes des consommateurs, des ONG, des pouvoirs publics – éthique, transparence, origine France, traçabilité, fin de vie du produit, sécurité et respect de l'environnement, des salariés ou des producteurs – afin de justifier leur préférence et leur fidélité. Car le contrat de base, le fameux rapport qualité-prix, ne suffit plus. La « promesse augmentée »⁴ doit aujourd'hui répondre à une « demande augmentée » de manière attractive et cohérente et élargir ainsi le territoire de la marque. Ce défi doit être relevé, aussi bien par les dirigeants que par les marketeurs, auxquels il revient de construire et nourrir une nouvelle identité de marque qui repose sur deux maîtres mots : l'éthique et la pérennité. Et c'est l'intégration de cette « demande augmentée » que le Grand Prix récompense. Celui-ci permet à la marque de mieux communiquer sur son savoir-faire, de donner davantage de visibilité à ses engagements, de valoriser ses équipes... Preuve du retour sur investissement, « une étude M6 souligne que la campagne d'une marque engagée gagne trois à quatre points de plus que celle d'une marque non engagée », souligne Sandrine Raffin. Françoise Hernaez-Fourrier, directrice insight et curation d'Ipsos, précise la particularité des Français, révélée par les dernières études réalisées : « Le consommateur est sous tension, les cadres se détachent par leur préoccupation prioritairement centrée sur l'environnement quand elle ne vient qu'au sixième rang chez les ouvriers. Deuxième insight : les consommateurs français n'entendent pas être seuls à prendre



Yves Puget, directeur de la rédaction de LSA,
Cécile Colonna d'Istria, présidente et fondatrice Produrable,
Sandrine Raffin, présidente fondatrice LinkUp Factory

des initiatives, ils attendent beaucoup des marques, des entreprises, des pouvoirs publics. Troisième insight : l'écoute du Web social montre que le discours est encore top down, que les conversations sociales sont rares, comme les influenceurs. »

1 - Cf. Sandrine Raffin « La RSM, nouvel outil d'adhésion des marques », La Revue des marques n° 98.

2 - La Linkup Factory, créée en janvier 2010 par Sandrine Raffin, est un groupe de conseil et communication qui réunit l'ensemble des disciplines et expertises liées au domaine de la RSE et du marketing durable. Elle construit et développe pour ses clients des « promesses augmentées », véritables feuilles de route d'engagement pour nourrir la préférence pour la marque ou l'entreprise. Son champ de compétences comprend les sujets liés à l'environnement et aux hommes, intégrant notamment les enjeux liés à la santé et au bien-être durable.

3 - Cet événement professionnel s'impose depuis 11 ans dans l'agenda du développement durable et de la RSE en France par son approche concrète et opérationnelle du développement durable. En 2018, près de 6 500 visiteurs ont visité le salon. 401 intervenants ont animé 130 conférences thématiques venant nourrir le débat sur les enjeux de la RSE et du développement durable.

4 - Sandrine Raffin, La Promesse augmentée, la nouvelle responsabilité sociale des marques, éditions Kawa, 2017. Ce livre apporte aux entreprises des réponses concrètes pour affronter les nouveaux défis et garder le contact et la préférence d'un consommateur plus que jamais en quête de sens, d'utilité et de mieux-être.

Sélection des dossiers

TEMPS 1 : une première phase d'examen aboutit à la sélection de cinq dossiers par catégorie, hors prix spéciaux.

Critères de présélection des dossiers

- La pertinence de l'action en matière de RSM (vs. la RSE)
- Le caractère fédérateur de l'action
- L'originalité de la démarche, son caractère innovant
- La création de valeur
- La reproductibilité et la pérennisation de la démarche
- La méthodologie
- Le système d'évaluation de la démarche
- La valorisation des actions.

TEMPS 2 : les dossiers sélectionnés sont soumis au jury, qui les note selon une grille d'évaluation prédéfinie. Le vote final se fait après discussion du jury pour les Grands Prix RSM et le prix spécial coup de cœur du jury. Un panel d'étudiants est chargé d'élire le prix spécial étudiants.

Game changers 2019

L'édition 2019 du Grand Prix de la responsabilité sociétale des marques⁵ a vu l'avènement de deux nouveaux prix : RSM native et ONG en partenariat avec une marque. Les marques lauréates du Grand Prix RSM qui reçoivent un trophée durant la cérémonie de clôture, peuvent se prévaloir de l'obtention du prix dans leur communication une année durant et sont mises à l'honneur sur les réseaux sociaux et dans les newsletters de ProDurable et de la LinkUp Factory⁶. Parmi les 47 candidatures soumises au jury présidé par Laurence Monnoyer-Smith, commissaire générale et déléguée interministérielle au développement durable, huit lauréats ou *game changers* ont été primés le 9 avril 2019 lors du salon ProDurable.

B to C produits : Tefal (Groupe Seb), pour sa gamme Resource, la première gamme de poêles 100 % recyclées issue de l'économie circulaire française.

B to C services : Aviva, pour La Fabrique Aviva, qui permet de financer des projets d'entrepreneurs à fort impact social et environnemental. À ce jour, un million d'euros ont été investis par La Fabrique Aviva.

B to B produits et services : Interface, pour sa démarche exemplaire Mission Zero, mise en place il y a 25 ans et qui démontre qu'un fabricant de moquette gros consommateur de pétrole peut devenir la première entreprise au monde à adopter un modèle totalement circulaire.

RSM Native : Bioviva Éditions, pour ses jeux éducatifs éco-conçus en France, qui associent éducation au développement durable et épanouissement de l'enfant. Cette marque a été primée en 2018 dans la catégorie PME.

ONG en partenariat avec une marque : deux ex-aequo

• **Emmaüs Défi en partenariat avec Carrefour**, pour la Banque solidaire de l'équipement, qui apporte des équipements neufs de première nécessité à prix modiques aux personnes venant d'obtenir un logement pérenne après avoir vécu des situations d'hébergement précaire.

• **Marine Stewardship Council (MSC) et Aquaculture**



Frédérique Refalo, directrice générale adjointe en charge du planning, sponsoring et commerce TV chez M6 Publicité et Joël Tronchon, directeur du développement durable Groupe Seb

Stewardship Council (ASC), engagées avec de nombreuses marques et distributeurs pour la semaine de la pêche responsable, dont l'objectif est de mobiliser les citoyens pour la préservation des océans, des lacs, des rivières et pour la pêche responsable.

Coup de cœur du jury : Spareka, pour son opération Repair Tour de France, qui permet aux citoyens de France d'entretenir et de réparer eux-mêmes électroménager, piscine et motorisation de portail et de garage.

Coup de cœur des étudiants avec Audencia : Monoprix et sa démarche Tous Cultiv'acteurs, dont l'ambition est d'accompagner les agriculteurs dans une démarche de progrès vers la labellisation de leurs produits par Bee Friendly, un référentiel très exigeant qui comporte une liste noire de pesticides interdits et une liste de bonnes pratiques agricoles. ■

5 - Avec le soutien de M6 Publicité et en partenariat avec Audencia, le Glogal Compact, Influencia, LSA, Illec/Prodimarques et Ipsos.

6 - Membres du jury : Laurence Monnoyer-Smith, Cécile Colonna d'Istria, Jacques Desproges, Ilaria Casillo, Camille Cornudet, Jacques Fradin, Annabelle Guilly, Isabelle Musnik, Yves Puget, Françoise Hernaez-Fourrier, Florence Touzé, Fella Imalhayene, Sophie Palauqui, Sandrine Raffin.

Lauréats 2018

Services entreprises : Malakoff Médéric pour Entreprise territoire de santé

Produits entreprises : Werner & Mertz pour Green Care professional

Services consommateurs : La Banque Postale pour sa gamme verte

StartUp : Eqosphere

Produits consommateurs grandes entreprises : Terrena pour La Nouvelle Agriculture

Produits consommateurs PME : Bioviva éditions

Coup de cœur du jury : Camif pour sa campagne #OnDonneTout

Coup de cœur des étudiants : Ma Bonne Etoile pour Squiz.