

ALEXIA URI

GUIDE PRATIQUE DU

GROWTH MARKETING DURABLE



Cultivez
une croissance
responsable !

DBS

ALEXIA URI

GUIDE PRATIQUE DU

**GROWTH
MARKETING
DURABLE**

DBS

**Pour toute information sur notre fonds et les nouveautés
dans votre domaine de spécialisation, consultez notre site web :**

www.deboecksuperieur.com

© De Boeck Supérieur s.a., 2025
Rue du Bosquet 7, B-1348 Louvain-la-Neuve

Tous droits réservés pour tous pays.

Il est interdit, sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, de reproduire (notamment par photocopie) partiellement ou totalement le présent ouvrage, de le stocker dans une banque de données ou de le communiquer au public, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit.

Dépôt légal :

Bibliothèque Nationale, Paris : mars 2025

Bibliothèque royale de Belgique, Bruxelles : 2025/13647/049

ISBN 978-2-8073-6876-7

Sommaire

Préface.....	5
Avant-propos	10
Remerciements.....	12
Introduction	

PARTIE 1 **REPENSER LA CROISSANCE –** **BÂTIR UN MARKETING QUI A DU SENS**

1. Pourquoi le growth marketing durable change la donne. . .	17
2. Les fondations d’une croissance responsable – La Boussole durable.....	31
3. Démarrez maintenant ! Les cinq étapes clés vers un growth marketing durable.....	41
4. Alléger son impact – Réduire l’empreinte numérique et imprimée.....	51
5. Des mots qui comptent – Écrire pour la durabilité.....	59
6. Transparence totale – Gagner la confiance de votre audience. . .	93
7. Marketing éthique et inclusif – Engagez chaque voix	103

PARTIE 2 **PASSER À L’ACTION – DÉPLOYER UN GROWTH** **MARKETING DURABLE ET IMPACTANT**

8. Avant l’acquisition – Créer une offre solide et durable	127
9. Les 4 P du marketing durable : produit, prix, promotion, place	133

10. <i>Intent data</i> et <i>event-based marketing</i> – Un ciblage pertinent et impactant	141
11. Le funnel d'acquisition durable – Le <i>framework</i> AARRR et la <i>growth loop</i> responsable	157
12. Mesurer pour innover – Matrice ICE et suivi d'impact ...	181
13. La rétention – Le pilier de la croissance durable	191
14. Boucles et entonnoirs – La synergie d'une croissance durable et évolutive	201
15. Construire une communauté engageante et durable	209
16. Partenariats durables – développer des alliances qui comptent	219
17. Growth marketing durable pour le e-commerce : un parcours client responsable de A à Z	227

PARTIE 3

STRUCTURER POUR L'AVENIR – BÂTIR UNE STRATÉGIE DE GROWTH DURABLE

18. Marketing stratégique <i>vs.</i> marketing tactique – Le duo gagnant de la durabilité	235
19. Itération et sprints – Optimiser en continu pour un impact durable	245
20. Mesurer pour croître – Les KPI et la North Star Metric de la durabilité	257
21. L'IA responsable – Automatisation éthique et durabilité ...	279
22. S'organiser pour durer – Vers une entreprise résiliente et écoresponsable	291
23. Former ses équipes – Éthique, carbone et inclusivité	299
24. Adapter le growth marketing à sa vie personnelle et professionnelle	307
25. Mettre en place un plan de growth marketing durable – Étape par étape	325

Conclusion

Préface

***E**ssentiel et Vital de promouvoir et de partager et d'œuvrer
pour des pratiques durables plus qu'hier et moins que demain!
Bravo ! Bravissimo !*

Très chère **Alexia Uri** pour ce livre très inspiré et très inspirant qui « emparadise » la vie, le monde et l'humanité nous permettant à tous de découvrir et de mettre en place des solutions et des pratiques riches de sens et d'impacts positifs !

Il nous a fallu des millénaires pour comprendre que la Terre était ronde alors qu'on la croyait plate. Il est grand temps de comprendre que l'économie elle-même est circulaire.

On ne peut plus vivre en appliquant le mode de production et de consommation archaïque qui consiste à extraire des matières premières pour fabriquer des produits, les vendre, les utiliser et les jeter. Ce n'est pas tenable, car avec une telle pratique, dès le premier trimestre, nous avons déjà consommé toutes les ressources de la France. Il y a 60 ans, c'était au mois de septembre...

Toutes les entreprises et marques, tous les services, fabricants et distributeurs doivent adopter une approche circulaire. Grâce, notamment, au réemploi de matières premières, au développement du marché de l'occasion et du *pre-loved*.

Cela permet de répondre aux attentes quotidiennes des clients, salariés, fournisseurs, distributeurs, gouvernements et journalistes mais aussi à cette question que nous posent nos enfants :

« Que faites-vous pour sauver la planète et l'humanité ? »

Je suis heureux d'avoir contribué à la création de la Chaire d'économie circulaire à l'ESSEC, en réunissant des sponsors prestigieux tels que L'Oréal, Essilor et Bouygues, qui ont su animer ce projet d'un souffle visionnaire.

C'est en échangeant avec Pierre-Emmanuel Saint-Esprit, entrepreneur pionnier et fondateur de la start-up Zack, spécialisée dans l'économie circulaire appliquée aux téléphones et ordinateurs, que j'ai pris conscience d'une réalité frappante : à l'époque, cette pratique restait peu développée en France.

Pourquoi? Parce qu'elle n'y était tout simplement pas enseignée! Pierre-Emmanuel avait découvert cette approche avec passion à travers l'Ellen MacArthur Foundation, à l'étranger. Nous sommes donc convenus d'un objectif commun : favoriser l'enseignement de l'économie circulaire en France. Diplômé de l'ESSEC et président du club Entrepreneurs Alumni de l'école, Pierre-Emmanuel partageait ma conviction qu'il fallait débiter par cette institution emblématique. Restait à convaincre des partenaires. Les CEO que j'ai sollicités ont rapidement perçu l'intérêt stratégique et sociétal de l'économie circulaire, et se sont engagés avec conviction dans cette initiative.

Ce projet a ouvert de nouvelles perspectives : il ne s'agissait pas seulement de répondre aux enjeux des entreprises, mais aussi de transformer durablement les pratiques en formant les talents de demain. J'ai assisté, avec fierté et curiosité, aux présentations des sponsors – L'Oréal, Essilor et Bouygues – exposant leurs besoins et ambitions en matière d'économie circulaire. Quelques mois plus tard, j'ai écouté les propositions innovantes et audacieuses des étudiants. Leurs solutions non seulement répondaient aux attentes des entreprises, mais elles illustraient également le potentiel immense d'un tel enseignement.

Ce modèle mérite d'être étendu. Imaginez des chaires d'économie circulaire dans toutes les écoles de commerce, d'ingénieurs, dans toutes les universités, en France comme à l'international! L'impact serait considérable, tant pour les entreprises que pour le monde.

Soutenir les initiatives qui renforcent la durabilité dans l'éducation et les industries est, véritablement, une source d'immense satisfaction. Qu'il s'agisse de contribuer à la création de programmes académiques comme le Master Green, axé sur la *sustainability*, ou de collaborer à des projets éditoriaux explorant le lien entre le luxe et l'économie circulaire, chaque engagement vise à donner aux acteurs d'aujourd'hui et de demain les outils nécessaires pour faire face aux défis environnementaux.

Dans le secteur de la mode, deuxième source de pollution mondiale, la promotion de solutions concrètes et collaboratives est cruciale. C'est

dans cet esprit qu'est née la Fédération de la mode circulaire, rassemblant aujourd'hui plus de 270 membres partageant des pratiques innovantes pour réduire l'impact écologique de cette activité. Ce modèle de fédération pourrait inspirer toutes les industries, à l'échelle mondiale. Les entreprises ont également un rôle central à jouer. Former leurs équipes à intégrer l'économie circulaire dans leurs pratiques ou recycler les matières premières issues des invendus permet non seulement de répondre aux exigences des nouvelles réglementations européennes, mais aussi de contribuer directement à la préservation des ressources naturelles.

Chaque initiative, qu'elle concerne l'éducation, la mode ou l'industrie, démontre que des solutions concrètes existent pour conjuguer innovation, responsabilité et croissance durable.

Heureux d'avoir boosté le développement du *pre-loved market*.

Ce concept incarne une seconde vie pour les objets de valeur, où leur histoire devient un atout.

J'ai découvert cette notion en discutant avec un acteur majeur du marché américain, qui m'a révélé que les montres *pre-owned* – ou *pre-loved* – figuraient parmi ses meilleures ventes, aux côtés des grandes marques comme Rolex et Cartier.

Comme l'immobilier ou l'automobile, ce marché se développe grâce à une prise de conscience grandissante : ce qui a été apprécié une première fois peut continuer à l'être, dans le respect de notre planète et ses ressources limitées.

Comme président de Van Cleef & Arpels j'ai pu mettre en place le *pre-loved market* rachetant les pièces de haute joaillerie !

Win Win Win Win Win !

Win pour les vendeuses et les vendeurs !

Win pour les ateliers de Van Cleef & Arpels

Win pour les acheteuses et les acheteurs authentifiés et décarbonés !

Win pour la marque ce que l'on achète aujourd'hui, on pourra désormais le revendre dans un, trois, cinquante ans et même cent ans !

Win pour la planète et l'humanité !

J'ai interviewé Richard Mille, pionnier du *pre-loved* dans l'horlogerie.

Lorsque je lui ai demandé comment il avait trouvé cette géniale initiative !

Il m'a répondu :

«J'adore l'automobile, j'ai acheté quinze voitures de collection que je prête aux 24 heures du Mans pour des expositions.

J'adore l'immobilier. J'ai deux châteaux

Je me suis dit que si c'était bon pour l'immobilier et pour l'automobile, cela devait être très bon pour l'horlogerie.

Le vendeur est très content, car il vend le produit plus cher qu'il ne l'a acheté.

L'acheteur est très content également, car son acquisition est authentifiée et décarbonée.

J'aide et j'ai interviewé des entrepreneurs et des entrepreneuses innovants dans ce secteur, en pleine expansion avec des solutions très innovantes notamment !

Charlotte Rey, grand talent de Cartier et maintenant fondatrice de la start-up Castafiore qui soutient et développe le marché du *pre-loved* en joaillerie.

Fabienne Lupo ex-présidente de Watch & Wonders ainsi que de la Fédération de la haute horlogerie et fondatrice de Reluxury, une start-up qui organise des événements pour les ventes et les achats de *pre-loved* joaillerie, horlogerie, fashion : à Genève, qui a rassemblé plus de 4000 personnes en trois jours et un autre à Paris, en décembre, avec Barnes International, auquel ont assisté 10000 clients en trois jours et 100 speakers.

Aymeric Dechin, le fondateur de la start-up Faume pour les ventes et les achats de *pre-loved* dans la mode et qui a gagné le prix «We are Vivatech BPI» des start-up qui aident les maisons et les marques de luxe à intégrer le *pre-loved*.

Une victoire avec Luxurynsight, le leader mondial des data pour le luxe, génialement créé et dirigé par Jonathan Siboni !

Maxime Delavalee le fondateur de la start-up Crushon pour les achats et reventes de *pre-loved* fashion et mode

Enfin, Alexis Blez, fondateur de la start-up 58 Facettes, pour les achats et reventes de *pre-loved* dans la joaillerie.

Comme le dit si bien Bernard Arnault, il faut améliorer sans fin plus qu'hier et moins que demain la désirabilité des marques et des maisons de luxe.

Il faut améliorer

Ce que nous faisons :

Designer, manufacturer wholesaler, retailer, e-commerce et désormais re-commerce du *pre-loved*.

Comment nous le faisons !

Web 1 Web 2 Web 3 intelligence artificielle, économie circulaire...

Où nous le faisons !

En France, en Europe, aux États-Unis, en Amérique, au Moyen-Orient et maintenant en Asie, au

Japon, en Chine et en Inde.

Très belle découverte, lecture et partage de ce livre plein de solutions efficaces d'Alexia Uri, qui incarne si bien ses initiales prophétiques très inspirées et très inspirantes.

«A U», comme

actions universelles !

admirables unions !

avenirs utilissimes !

Merci

et bravo pour les chefs d'entreprise

qui vont acheter ce livre, le partager avec tous leurs employés et booster les solutions pour une plus grande *sustainability* et une plus grande durabilité ; pour les directrices et les directeurs d'école qui vont l'acheter pour le partager avec tous leurs étudiantes et étudiants afin de les aider à développer leur expertise ; enfin, pour les grands-parents et les parents qui pourront distribuer des exemplaires de ce livre à leurs petits-enfants et enfants afin qu'ils deviennent experts de solutions durables !

Stanislas de Quercize

Avant-propos

Croissance rapide et maximisation des profits ont longtemps été les maîtres-mots des entreprises, mais nous vivons aujourd'hui un tournant décisif : une prise de conscience collective de l'urgence climatique incite les organisations à adopter des pratiques plus durables. *Le Guide du growth marketing durable* a été pensé pour accompagner cette transition essentielle, pour guider chaque entreprise qui souhaite évoluer vers une croissance harmonieuse, respectueuse de l'environnement et porteuse de sens.

Pourquoi ce livre ? Ce livre répond aux attentes des consommateurs et des professionnels qui demandent bien plus qu'un simple discours sur la durabilité. Aujourd'hui, ils recherchent des preuves concrètes, des actions authentiques et un impact positif démontrable. Cette demande s'accompagne d'une réelle opportunité pour les entreprises : la possibilité de renforcer la confiance et l'engagement de leurs clients en s'investissant sincèrement dans une démarche de durabilité. Avec mon expérience en growth marketing durable, j'ai voulu partager dans ces pages une méthode éprouvée, faite de concepts clés, de conseils pratiques et d'études de cas inspirantes, pour que cette vision devienne réalité dans chaque organisation.

Le concept de growth marketing durable va bien au-delà des contraintes réglementaires ou de l'image de marque. Il représente un véritable changement de paradigme, nous incitant à redéfinir le succès. La réussite d'une entreprise ne se mesure plus seulement en chiffres de ventes, mais également par son impact sur l'environnement, la société et l'économie. L'économie circulaire, par exemple, pousse à revoir nos modèles de production et de consommation pour minimiser les déchets et maximiser la réutilisation des ressources. Chaque action de marketing devient alors un levier de régénération, contribuant à l'équilibre des écosystèmes tout en consolidant une prospérité collective.

Ce livre est bien plus qu'un guide; c'est une invitation à rejoindre un mouvement en pleine expansion. Le growth marketing durable est une démarche qui nécessite la participation active de tous les acteurs de l'entreprise, de la direction aux équipes opérationnelles. La transformation de l'entreprise doit être partagée, car elle s'incarne dans chaque décision, chaque action et chaque choix stratégique. Pour illustrer cette démarche, j'ai choisi huit cas fil rouge d'entreprises fictives : une entreprise B2B, une marque B2C, un commerce physique, une plateforme e-commerce, un entrepreneur/freelance, un service de formation, une start-up et une multinationale. Ces exemples offrent un cadre concret pour comprendre comment le growth marketing durable peut se déployer dans différents secteurs et contextes, permettant à chaque lecteur de visualiser les stratégies présentées et de les adapter à sa propre réalité.

Cette transition vers un growth marketing durable commence aussi par une écologie intérieure. Avant de transformer l'entreprise, elle engage chacun à faire le point sur ses valeurs, à aligner ses actions avec ses convictions et à se reconnecter avec le sens de ses responsabilités, aussi bien envers l'organisation qu'envers la planète. Cette écologie de soi, ce travail de cohérence et d'authenticité, est le socle d'un engagement durable. Sans cela, les promesses de durabilité risquent de rester de simples mots. Lorsque l'entreprise et chaque individu qui la compose incarnent véritablement ces valeurs, la transformation devient crédible, et l'impact durable.

Je vous invite donc à plonger dans ce livre avec un esprit ouvert et un désir d'apprendre. La route vers un growth marketing durable peut sembler complexe, mais avec les outils et les connaissances que vous acquerez ici, je suis convaincue que vous serez en mesure de transformer votre approche et d'apporter un changement positif. Ce guide, à travers les concepts de growth marketing durable, propose non seulement une méthode mais une vision, un nouveau regard sur la croissance et sur le rôle que chaque entreprise peut jouer dans le monde de demain. Repenser le succès en intégrant l'impact social et environnemental, en cultivant une écologie intérieure et collective, c'est offrir à l'entreprise la possibilité de devenir un acteur de changement pour la planète et pour les générations futures.

Bienvenue dans le monde du growth marketing durable.

Remerciements

Écrire ce livre a été une aventure humaine autant qu'intellectuelle. Le **Guide du growth marketing durable** est né d'une conviction profonde : il est possible de concilier performance et engagement, impact et éthique. Mais aucune aventure ne s'entreprend seul. Ce livre est le fruit de rencontres, de collaborations et d'échanges précieux avec des personnes qui, chacune à leur manière, ont influencé ma réflexion et nourri mon parcours.

Certains ont cru en moi dès le début, d'autres m'ont ouvert des portes, challengée, inspirée ou soutenue dans les moments de doute. Tous ont joué un rôle clé dans cette aventure et je souhaite leur exprimer ici ma gratitude.

Emmanuelle Tonnel, pour notre rencontre professionnelle qui a marqué un tournant dans ma carrière. Elle m'a donné confiance en mes capacités et m'a permis d'explorer des horizons que je n'aurais pas osé envisager seule.

Shaila Sahai, qui m'a guidée avec passion sur le chemin de l'impact et de la durabilité, m'encourageant à aligner mes valeurs avec mes ambitions.

Jérémy François, une pépite rare, dont l'énergie et l'empathie illuminent tous ceux qui croisent sa route. Sa générosité et son talent sont une source d'inspiration constante.

Perline Grandemange, une coach incroyable qui sait révéler le potentiel des autres avec une finesse et une sensibilité rares et dont le soutien m'accompagne à chaque étape de mon parcours.

Yannick Uri, Mathieu Celeste et Thierry Djeumott, mes cousins et frères de cœur, des piliers indéfectibles qui me rappellent chaque jour l'importance de la famille, de l'amitié et du soutien sincère.

Cédric Cocoyer, ami fidèle et agriculteur engagé, qui incarne avec humilité et force les valeurs d'authenticité et de résilience. Son soutien m'a toujours portée.

Lucie Van Mol, Rachel Margato, Kara Dundas et Monique Ross, mes amies de toujours, celles qui ont toujours été là, dans les moments de joie comme dans les périodes plus complexes.

Makram Torkhani, un grand soutien, toujours présent pour apporter de l'énergie positive et des conseils avisés.

Christopher O'Ferral, mon *partner in crime* lors de mes débuts professionnels, qui a partagé avec moi les premières grandes expériences du monde du travail.

Nassim Bouras, le meilleur responsable pédagogique que j'aie connu, dont l'engagement pour la transmission des savoirs force l'admiration.

Georges-Emmanuel Rosmade, dont la bienveillance et la clairvoyance sont des repères essentiels.

Nathalie Scott, un soutien indéfectible, toujours là avec des conseils avisés et une présence réconfortante.

Francesca Vicente, une amie qui me soutient avec une force et une loyauté inébranlables.

Jérôme Dickinson, mon ami d'enfance, qui a été témoin de mes premiers rêves et de leur transformation en réalité.

Éric Lentulo, pour ses conseils et son amitié précieuse.

Isabelle Lelong, une maman de cœur, dont l'affection et le soutien m'ont accompagnée avec une douceur infinie.

Antoine Blanchys, un mentor business dont la disponibilité et la sagesse m'ont guidée à de nombreuses reprises.

Anthony Loivel, avec qui j'ai monté ma première start-up; nous avons appris, innové et surmonté ensemble les défis inhérents à l'entrepreneuriat.

Bernadette Camalet, Véronique et Vincent Coudanne, des parents de cœur et des grands-parents qui veillent sur ma fille et lui transmettent des valeurs essentielles.

Sylvain Guevel et Nery Brito Edmilson, qui m'accompagnent avec engagement et détermination, toujours présents à mes côtés dans cette aventure.

À **mes parents, Françoise Lancréot et Alex URI**, qui m'ont donné le goût de l'effort, le sens du travail bien fait et une curiosité insatiable. Ils sont un exemple de persévérance et de droiture.

À **mes frères et ma sœur**, Malik, Moïse et Ilana, avec qui je partage un lien unique et une histoire commune.

À **Stanislas de Quercize**, pour avoir accepté d'écrire la préface de ce livre et lui donner une résonance encore plus forte.

Merci également aux écoles qui me font confiance : **Euridis, Oreegami, Rocket School, PSTB**, et aux **10000 apprenants** que j'ai formés, qui m'ont poussée à toujours me renouveler et à approfondir mes connaissances.

Merci aux **entreprises** que j'ai accompagnées, pour leur engagement vers un marketing plus durable et sincère.

Merci à la maison d'édition **De Boeck**, qui a cru en ce projet. Et un immense merci à **Pauline Monclin**, dont la vision et l'ouverture d'esprit ont permis à ce livre d'exister.

À **ma grand-mère Alice**, qui veille sur moi là où elle est, un merci empli de tendresse et de gratitude.

À tous ceux qui, d'une manière ou d'une autre, ont croisé ma route et m'ont soutenue dans cette aventure :

Steevy, Radji, Laura, Vicsya, Yann, Malika, Sara, Élodie, Pavlo, Laurence, Myriam, Yoan P., Lionel T., Aladin, Kamar, Warda, Hedi, Sandrine P., Waldy, Ariane, Arnaud, Fabien, Cédric G., Stéphanie, Christelle, Élodie U.F., Sophie B., Sylvia, Adelyse, Villai, Jean-François, Nicolas, Hélène G., Sylvain, Thomas M., Didier, Lisa & Guillaume, Radji, Thomas L., Talia, Axelle, Mathieu C., Magali, Christine, Bekir, Alain, Aurélien, Claire, Augustin, Marie, Stéphane, Ziad, Laëtitia, Florian, Antonella, Alison-May, Livia, Coumba, Marie, Frédérique, Nais, Chloë, Ambre, Bénédicte, Angélique, Marie-Claude, David, Cathy, Sarah, Laurence B., François C., Jean-Claude S., Sandrine C., Isabelle M., Yola, Gaëlle, Andrea, Benjamin R., Olivier D., Stéphanie, Christine, Cyril P., Lorenz, Sandrine M., Julia D., Sidney, Sophie, Leïla, Floran et Arnaud S, Ayelen, Sandrine T, Yana, Kader M, Jérémy A, Mélanie, Jean-Sébastien, Romain, Michel J., Sylvain F., Patrick D., Natta-hël, Dominique Z., Louis-Guy, Karine, Yllana, Aude, Nicolas T., Morgan, Sandrine T., Stéphanie G., Éléonore P., Caroline A., Marine F., Ilona, Mathilde, Armand D., Benoît G., Haingomially, Finaritra, Cédric du CNEAC.

Enfin à **ma fille, Alexane**, qui m'a regardée écrire ce livre avec curiosité et bienveillance, me rappelant chaque jour pourquoi il est essentiel de construire un avenir plus durable. Sa présence, ses questions et son regard émerveillé ont été une source de motivation constante.

En relisant tous ces noms, je prends pleinement conscience de la chance que j'ai d'être si bien entourée. Chaque personne mentionnée ici a, d'une manière ou d'une autre, marqué mon parcours et contribué à faire de ce livre une réalité. Votre présence, votre soutien et vos inspirations ont été des moteurs précieux dans cette aventure.

Ce livre est le reflet d'un effort collectif, d'un héritage d'amour et de soutien.

À chacun d'entre vous, je dis simplement : **merci**.

Partie 1

REPENSER LA CROISSANCE – BÂTIR UN MARKETING QUI A DU SENS

1

Pourquoi le growth marketing durable change la donne

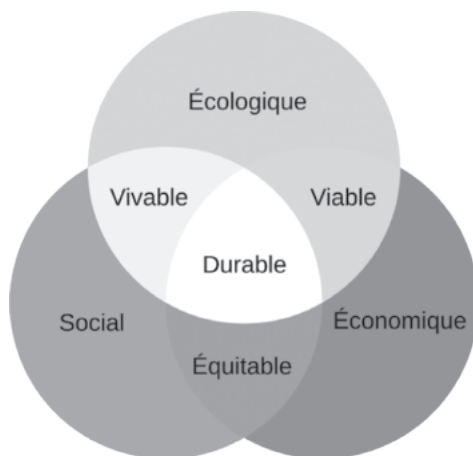
Découvrez pourquoi cette approche est bien plus qu'une tendance, mais une réponse nécessaire aux défis modernes.

INTRODUCTION : UN NOUVEAU MONDE, DE NOUVELLES RÈGLES

Dans un monde de plus en plus conscient des enjeux climatiques, sociaux et économiques, il devient impératif de repenser notre manière d'aborder la croissance. Le growth marketing, qui visait autrefois à accélérer l'acquisition de clients et à maximiser les profits, doit désormais intégrer des critères de durabilité pour répondre aux attentes des consommateurs et des parties prenantes. En effet, aujourd'hui, il ne s'agit plus seulement de croître, mais de le faire de manière responsable. Ce chapitre vous invite à découvrir le concept de growth marketing

durable, une approche qui allie performance économique, responsabilité sociale et environnementale.

Diagramme de Venn du développement durable¹, à l'intersection de trois préoccupations, dites «les trois piliers du développement durable»



Source : Wikimédia

LA NÉCESSITÉ D'UNE NOUVELLE APPROCHE

Dans le monde de l'hypercroissance, les licornes sont souvent érigées en modèles de réussite. La vitesse devient une obsession, célébrant les entreprises qui atteignent une valorisation de 1 milliard de dollars en un temps record. Pourtant, derrière chaque succès médiatisé, combien d'autres start-up échouent, écrasées par la pression de croître à tout prix ? Les statistiques sont implacables : **selon CB Insights, près de 70 % des start-up échouent, souvent par manque de bases solides**. Ce modèle de croissance effrénée peut produire des succès spectaculaires, mais il est également un terrain fertile pour les échecs silencieux. Ainsi, près de 80 % des start-up disparaissent entre deux et cinq ans, et en France, 49,5 % des nouvelles entreprises ne survivent pas plus de cinq ans.

Ces chiffres illustrent bien la nécessité de mettre en place une stratégie de growth marketing durable, non seulement plus respectueuse de la planète,

mais aussi plus résiliente et pensée pour durer. Le growth marketing durable, loin d'être une simple tendance, propose un modèle de croissance qui permet de croître sans sacrifier l'éthique, la transparence et la durabilité.

QU'EST-CE QUE LE GROWTH MARKETING DURABLE ?

Le growth marketing durable, c'est l'art d'accélérer la croissance de son entreprise tout en minimisant son impact négatif sur l'environnement et en maximisant son impact positif sur la société. Cette approche holistique intègre les enjeux de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE), de l'environnement, de la gouvernance (ESG), des objectifs de développement durable (ODD) et les recommandations du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC). Ce n'est plus seulement une manière d'étendre son entreprise : le growth marketing durable vise à faire du bien tout en faisant du business, en adoptant une méthodologie qui repose sur des fondations solides et éthiques.

Dans le domaine du growth marketing, Sean Ellis a joué un rôle emblématique avec ses contributions essentielles. Considéré comme le pionnier du growth hacking, il a popularisé l'idée de croissance rapide par l'expérimentation continue et l'optimisation des canaux d'acquisition. Sa définition du growth hacker comme «quelqu'un dont le seul but est de faire croître une entreprise» reste influente, bien que le growth marketing durable aille plus loin en se concentrant sur des valeurs sociales et environnementales durables, au-delà du simple résultat financier.

POURQUOI LE GROWTH MARKETING DURABLE EST-IL ESSENTIEL AUJOURD'HUI ?

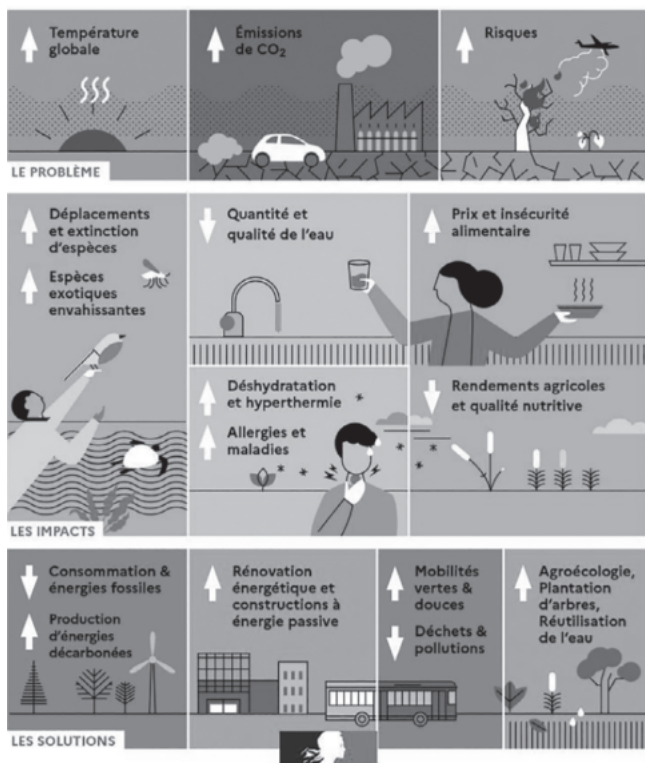
Les consommateurs sont de plus en plus attentifs aux pratiques durables et n'hésitent pas à soutenir financièrement les entreprises engagées. ***Les études montrent que les consommateurs sont prêts à payer davantage pour des produits et services durables.*** Face à cette demande, les

gouvernements imposent également des réglementations environnementales et sociales de plus en plus strictes, et les investisseurs eux-mêmes sont sensibles aux critères ESG dans leurs décisions d'investissement.

Adopter une démarche de growth marketing durable représente également un avantage compétitif. Les entreprises qui intègrent cette approche dans leur stratégie se différencient de leurs concurrents et renforcent leur image de marque, construisant ainsi une relation de confiance et de transparence avec leurs clients.

Rapport de synthèse du GIEC

Le changement climatique aujourd'hui



Source : <https://www.ecologie.gouv.fr/dossiers/france-reduit-ses-emissions/comprendre-changement-climatique>

LES PILIERS DU GROWTH MARKETING DURABLE

Le growth marketing durable repose sur plusieurs piliers essentiels :

- **L'environnement** : réduire l'empreinte carbone, optimiser la consommation d'énergie et favoriser l'économie circulaire sont au cœur de la stratégie. Par exemple, les objectifs de développement durable (ODD) fixent des priorités concrètes qui permettent aux entreprises de s'aligner sur les attentes des consommateurs et des institutions.
- **La data** : dans le cadre du growth marketing durable, la data joue un rôle central pour suivre l'impact des actions, définir des metrics comme la North Star Metric et des OKR (Objectives and Key Results) spécifiques. Cela permet d'évaluer l'impact de chaque décision.
- **Les frameworks de croissance** : les modèles de growth marketing durable comme AARRR (acquisition, activation, rétention, recommandation, revenus), le growth loop et le flywheel sont adaptés pour intégrer une vision durable de la croissance.
- **La matrice d'impact** : utiliser des modèles comme ICED (impact, confiance, engagement, durabilité) et intégrer le budget et la rapidité d'action dans le processus de décision.



Source : <https://www.agenda-2030.fr/agenda-2030/presentation/article/presentation-origines-et-principes>

- **L'action et l'engagement** : un growth marketer durable est un acteur et non un simple observateur. Faire des choix éthiques, renoncer aux pratiques à impact négatif, miser sur le qualitatif sont des éléments clés de ce pilier.
- **La collaboration et la formation** : impliquer toutes les parties prenantes dans la démarche durable et assurer une formation continue sur les pratiques durables sont essentiels pour ancrer le changement dans la culture de l'entreprise.

UN CHANGEMENT DE CULTURE

Mettre en place une stratégie de growth marketing durable ne se limite pas à quelques actions de communication. Il s'agit d'un changement de culture en profondeur au sein de l'entreprise, touchant tous les départements.

Les hébergements et infrastructures doivent adopter des solutions cloud écoresponsables et des centres de données écologiques. Le marketing doit se concentrer sur une stratégie de contenu responsable, en choisissant des canaux de communication durables et en mesurant l'impact social et environnemental de chaque campagne. La communication doit privilégier la transparence et lutter contre le *greenwashing*, tandis que le service des ventes adopte une stratégie d'acquisition et de rétention plus responsable.

Les équipes produit doivent concevoir des articles durables, utiliser des matériaux recyclés et limiter les emballages, tandis que les opérations optimisent la chaîne d'approvisionnement pour réduire les déchets et favoriser le télétravail, par exemple. Enfin, les ressources humaines jouent un rôle crucial en formant les collaborateurs aux enjeux de la durabilité et en encourageant l'engagement citoyen.

ÉCONOMIE CIRCULAIRE *VS.* ÉCONOMIE LINÉAIRE : COMPRENDRE LES MODÈLES ÉCONOMIQUES

L'économie linéaire et l'économie circulaire incarnent deux visions opposées de la gestion des ressources et de la production. Dans une

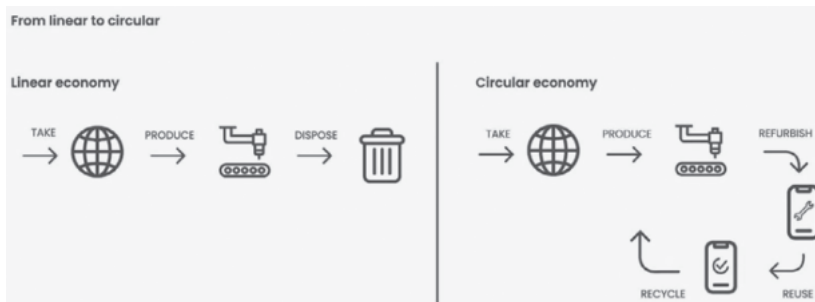
économie linéaire, les ressources sont extraites, transformées en produits, utilisées, puis jetées. Ce modèle «produire-consommer-jeter» entraîne une consommation excessive des ressources naturelles et génère une grande quantité de déchets. Les produits sont conçus pour être consommés rapidement, sans possibilité de réutilisation ni de recyclage, ce qui accentue leur impact environnemental.

L'économie circulaire, en revanche, vise à éliminer les déchets dès la conception et à prolonger la durée de vie des matériaux. Elle repose sur trois principes clés :

1. **Éliminer les déchets et la pollution** : considérer les déchets comme des erreurs de conception plutôt que des conséquences inévitables. L'objectif est que la conception même des produits minimise leur impact environnemental.
2. **Utiliser les produits et matériaux à leur valeur maximale** : privilégier la réutilisation, la réparation, ou le remanufacturage des produits, en limitant les articles à usage unique. Cela favorise une utilisation prolongée des ressources déjà extraites et réduit la pression sur les écosystèmes naturels.
3. **Régénérer la nature** : s'inspirer des écosystèmes naturels où chaque déchet devient une ressource pour un autre cycle. Ce principe vise à restaurer et renforcer les systèmes naturels plutôt qu'à les épuiser.

Pourquoi l'économie circulaire est-elle cruciale ?

Adopter une approche circulaire permet aux entreprises de découpler leur activité économique de la consommation de ressources limitées. Cela crée un système résilient, bénéfique pour les entreprises, les personnes et l'environnement. Les entreprises qui embrassent l'économie circulaire réduisent leur empreinte écologique et peuvent également générer des économies de coûts tout en renforçant leur position sur le marché. Par exemple, une entreprise de mode qui utilise des matériaux recyclés et propose un programme de reprise pour ses vêtements non seulement réduit son impact environnemental, mais fidélise également ses clients et attire une nouvelle clientèle soucieuse de durabilité.



Source : <https://sustainability.refurbed.ie>

LES RISQUES DE L'INACTION

Ne pas s'engager dans une démarche durable peut entraîner des conséquences désastreuses, allant de la perte de confiance à des problèmes de conformité réglementaire. Voici quelques risques :

- **Perte de confiance et réputation compromise**

Les consommateurs sont de plus en plus exigeants quant à la transparence des entreprises. **Une étude de Nielsen indique que 66 % des consommateurs sont prêts à payer plus pour des produits d'entreprises engagées dans des pratiques durables.** Ne pas répondre à cette attente peut entraîner des pertes de confiance, voire des boycotts.

- **Risque réglementaire**

Avec des législations de plus en plus strictes, ne pas anticiper les nouvelles normes environnementales peut entraîner des amendes et des restrictions commerciales. Par exemple, l'Union européenne impose des réglementations rigoureuses concernant l'empreinte carbone.

- **Perte d'opportunités de croissance**

Les entreprises non engagées dans des pratiques durables risquent de rater des opportunités significatives. **Selon McKinsey, celles ayant une stratégie de développement durable solide peuvent voir leur valeur augmenter de 10 à 20 %.**

- **Réduction de l'engagement des employés**

Les nouvelles générations cherchent des employeurs alignés avec leurs valeurs. **Une étude de Deloitte révèle que 49 % des millennials**

choisiraient une entreprise en fonction de son impact social et environnemental. Une entreprise perçue comme non engagée peut donc avoir du mal à attirer et à retenir les talents.

- **Impact négatif sur la rentabilité**

À l'inverse des idées reçues, les pratiques durables peuvent renforcer la rentabilité. Ne pas adopter ces pratiques peut entraîner des coûts opérationnels plus élevés. Par exemple, lancer un programme de réduction des déchets peut générer des économies tout en diminuant l'impact environnemental.

Dans un monde de plus en plus tourné vers la durabilité, les entreprises qui ne s'engagent pas dans cette voie prennent des risques significatifs – tant les start-up que les grandes entreprises.

Pour les start-up, l'absence d'une approche durable peut nuire à leur capacité à lever des fonds. Les investisseurs modernes privilégient de plus en plus les entreprises qui adoptent des pratiques durables et responsables, gageant que ce sont celles qui survivront dans un environnement économique en évolution. Par exemple, **une étude de McKinsey a révélé que près de 70 % des investisseurs interrogés considèrent la durabilité comme un facteur clé dans leurs décisions d'investissement.** Ignorer ces tendances peut donc limiter l'accès à des financements cruciaux et, par conséquent, compromettre la croissance de la start-up.

Pour les grandes entreprises, les enjeux sont tout aussi importants, mais les conséquences peuvent être plus sévères. La pression réglementaire augmente, avec des lois plus strictes sur les pratiques environnementales et sociales. Ne pas se conformer à ces exigences peut entraîner des amendes, des sanctions, et nuire à la réputation de l'entreprise. De plus, les grandes marques qui ignorent les attentes des consommateurs en matière de durabilité peuvent voir leur image de marque gravement altérée, entraînant une perte de fidélité et de part de marché. Par exemple, l'échec de grandes entreprises à répondre aux préoccupations environnementales a souvent conduit à des boycotts, illustrant la puissance de la voix des consommateurs dans le contexte actuel.

En résumé, le manque d'engagement envers des pratiques durables expose les organisations – aussi bien start-up que grandes entreprises – à des risques financiers, réglementaires et de réputation. Il est donc impératif d'intégrer la durabilité non seulement comme une option, mais comme un élément central de la stratégie d'entreprise pour assurer une croissance résiliente et responsable.

Tableau comparatif du marketing conventionnel et du marketing responsable

Marketing conventionnel	Marketing responsable
Pousser à la surconsommation	Challenger le consommateur
Répondre à la demande	Développer la demande des consommateurs pour une offre plus responsable
Inventer des problèmes	Répondre aux enjeux de société
L'intérêt pour le développement durable est une mode	L'intérêt pour le développement durable est une réalité qui va se renforcer
Les produits/services verts s'adressent aux écolos-bobos et restent une niche	Cela concerne de plus en plus de consommateurs et clients (mainstream)
Les produits/services verts sont forcément plus chers	Il existe d'autres moyens de rembourser les innovations
Les produits/services verts sont forcément moins efficaces	Les produits/services verts sont de qualité équivalente, voire supérieure
Le développement durable est un sujet anxiogène	Le développement durable, c'est vivre mieux : santé, environnement, bien-être, partage
Le développement durable comme contrainte	Le développement durable comme opportunité d'innovation et de différenciation
Mauvaise image, méfiance	Confiance restaurée, image renouvelée
Marketing vert en réaction	Marketing proactif
Créer de la valeur pour la marque	Créer de la valeur pour la marque et l'ensemble des parties prenantes

Source : ADEME, Étude exploratoire sur le marketing responsable, Septembre 2013, p. 25

LA DÉFINITION DU MARKETING RESPONSABLE PAR L'ADETEM

« Le marketing responsable est un marketing engagé, respectueux de la planète et des personnes. Dans un contexte de changement global, il impulse la dynamique de transition des entreprises vers des modèles de création de valeurs qui répondent aux enjeux de développement durable. »

CAS FIL ROUGE :

Les études de cas d'entreprises fictives

Pour illustrer les principes du growth marketing durable, nous suivrons huit exemples fictifs d'entreprises aux profils variés. Chaque cas explore des contextes différents, montrant comment ces concepts peuvent être appliqués de manière concrète et inspirante dans des domaines variés.

- **GreenTech Solutions (B2B)** : société de services professionnels qui adopte des pratiques écoresponsables et privilégie une communication transparente. GreenTech met un point d'honneur à éviter toute exagération de ses actions, favorisant une approche sincère pour gagner la confiance de ses partenaires.
- **EcoFashion (B2C)** : marque de produits de consommation, EcoFashion a pour mission de réduire son empreinte environnementale en utilisant des matériaux recyclés et en adoptant des processus de fabrication respectueux de la planète, sans survendre ses initiatives écologiques.
- **Green Café (commerce physique)** : boutique locale qui mise sur la transparence dans ses communications concernant ses actions durables. Green Café parle de ses initiatives environnementales sans embellir la réalité, inspirant sa communauté locale par une sincérité et une proximité authentiques.
- **GreenShop (plateforme e-commerce)** : plateforme de vente en ligne intégrant des pratiques durables, GreenShop adopte une stratégie de communication honnête qui met en avant ses efforts écologiques sans promesses irréalistes, tout en impliquant les consommateurs dans son engagement durable.
- **EcoLearn (organisme de formation)** : structure éducative qui intègre la durabilité dans son modèle, EcoLearn cherche à réduire l'empreinte carbone de ses événements et contenus numériques, inspirant ainsi ses apprenants et formateurs à adopter une approche écologique.
- **EcoConsult (solopreneur/freelance)** : entrepreneur indépendant qui adapte ses pratiques pour limiter son impact environnemental. EcoConsult privilégie les échanges en ligne, réduit ses déplacements et attire une clientèle sensible à la durabilité.
- **GreenStart (start-up)** : start-up innovante qui, dès ses débuts, intègre des pratiques de growth marketing durable dans son développement. GreenStart attire un public conscient en partageant régulièrement des contenus optimisés et axés sur l'écologie.

- **EcoCorp (multinationale)** : grande entreprise qui fait de la durabilité une priorité dans l'ensemble de sa chaîne de valeur. EcoCorp adopte une tarification éthique, alignée sur ses valeurs, et met en place des initiatives de durabilité à grande échelle.

Ces cas pratiques permettent d'ancrer les concepts du growth marketing durable dans des contextes variés et inspirent des actions concrètes et adaptées pour chaque type de structure, que l'entreprise soit une start-up, une multinationale ou une petite structure indépendante.

LES DIX COMMANDEMENTS DU GROWTH MARKETING DURABLE

1. **Tu cartographieras les opportunités de marketing responsable** : explorez et identifiez les domaines clés de votre entreprise où intégrer des pratiques écologiques pour un impact maximal.
2. **Tu aligneras tes valeurs avec ta marque** : clarifiez vos valeurs fondamentales et utilisez-les pour forger des connexions authentiques avec votre public cible à travers vos messages.
3. **Tu favoriseras l'accessibilité et l'inclusivité** : renforcez la diversité et l'inclusivité dans toutes tes pratiques marketing, rendant votre marque accessible à tous.
4. **Tu préserveras ton énergie et celle de ton équipe** : identifiez les sources de stress et de surcharge dans votre stratégie marketing, et adoptez des méthodes qui favorisent le bien-être et l'équilibre.
5. **Tu collaboreras avec des partenaires partageant tes valeurs** : sélectionnez des organisations alignées sur vos principes pour bâtir un réseau solide orienté vers des objectifs communs.
6. **Tu communiqueras avec transparence et confiance** : parlez avec honnêteté des actions que vous menez et montrez votre impact réel à travers des canaux de communication clairs.
7. **Tu élaboreras une stratégie mesurable** : développez une stratégie actionnable, permettant de mesurer et partager vos résultats en développement durable avec votre audience.

8. **Tu mettras en place des solutions de marketing plus respectueuses de la planète** : implémentez rapidement des solutions écologiques réalisables en un mois.
9. **Tu éduqueras et formeras continuellement** : investissez dans la formation continue de vos équipes pour qu'elles restent à la pointe des pratiques durables.
10. **Tu évalueras régulièrement tes pratiques** : réévaluez fréquemment votre impact et ajustez votre stratégie pour rester en phase avec les objectifs de développement durable.

EXERCICES PRATIQUES :

Pour se lancer dans un audit de growth marketing durable

Pour vous aider à démarrer concrètement votre démarche de growth marketing durable, voici cinq exercices d'audit pratiques :

1. Analyse de votre stratégie actuelle

Identifiez trois aspects de votre stratégie actuelle qui pourraient bénéficier d'une démarche plus durable. Pour chacun, proposez une action concrète à mettre en œuvre dans les trois prochains mois.

2. Identification des *greenwashing* et *purpose-washing*

Passez en revue l'ensemble de vos communications récentes pour identifier toute déclaration pouvant être perçue comme du *greenwashing*. Recherchez des affirmations vagues, des preuves absentes, et proposez des ajustements pour plus de transparence.

3. Évaluation à travers les 5 R

Choisissez un projet récent et évaluez-le à travers le prisme des 5 R : réduire, réutiliser, recycler, repenser, responsabilité. Notez des améliorations potentielles pour maximiser l'impact positif.

4. Analyse SWOT de votre entreprise sous l'angle de la durabilité

Réalisez une analyse SWOT (forces, faiblesses, opportunités, menaces) de votre entreprise en intégrant l'angle de la durabilité. Identifiez les domaines à fort potentiel pour soutenir une croissance durable.

5. Organisation d'un atelier

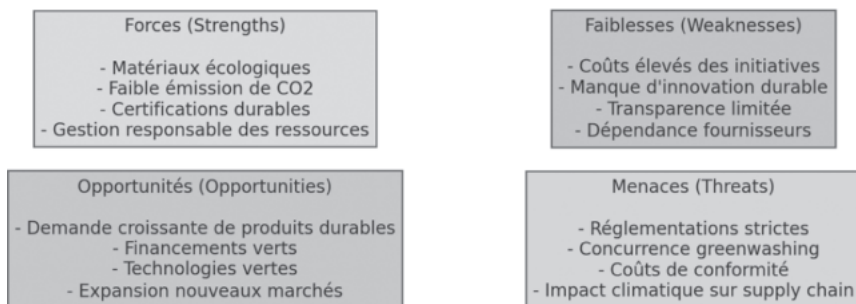
Organisez un atelier interne, comme une **Fresque du Climat** ou une session inspirée de la **Big Conf**, pour sensibiliser vos équipes aux enjeux de la durabilité. Cet atelier peut inclure des discussions, des cas pratiques et des idées d'actions collectives.

CONCLUSION

Le growth marketing durable est une démarche globale qui permet de concilier performance économique et responsabilité sociale et environnementale. C'est bien plus qu'une tendance, c'est une transformation profonde qui touche à la manière même dont nous envisageons la croissance d'une entreprise. En intégrant la durabilité dans chaque aspect de la stratégie marketing, les entreprises non seulement répondent aux attentes sociétales, mais créent également une base plus solide pour croître de façon résiliente. En adoptant cette approche, elles gagnent en compétitivité, en crédibilité et en fidélité, tout en respectant les générations futures.

En adoptant le growth marketing durable, nous ne visons pas seulement la croissance économique, mais aussi un impact positif et durable sur la société et l'environnement. C'est cette alliance entre performance et responsabilité qui forge un succès authentique et inspire confiance, aujourd'hui et pour les générations à venir.

SWOT sous le prisme de la durabilité



2

Les fondations d'une croissance responsable – La Boussole durable

Posez les principes clés pour aligner votre entreprise sur des valeurs de transparence et de durabilité.

INTRODUCTION : UNE RÉFLEXION NÉCESSAIRE

Il était une fois une start-up appelée **EcoMove**, fondée par Sarah et Louis, deux ingénieurs passionnés de mobilité durable. EcoMove développait des trottinettes électriques et des vélos pour les trajets urbains, et l'entreprise était fière de proposer des alternatives aux transports polluants. Mais en analysant leur chaîne de production, Sarah et Louis réalisèrent que la majorité des pièces de leurs produits – comme les batteries et les cadres en aluminium – étaient fabriquées à l'étranger et nécessitaient d'être transportées sur de longues distances.

Convaincus qu'ils pouvaient mieux faire, ils décidèrent de réinventer leur approche. EcoMove se mit à sourcer ses matériaux localement, en colla-

borant avec des fournisseurs régionaux pour réduire leur empreinte carbone. Ils remplacèrent les batteries classiques par une technologie de recharge rapide conçue avec un fournisseur français, et fabriquèrent leurs cadres en acier recyclé provenant d'une usine locale. En parallèle, EcoMove lança un programme de recyclage des trottinettes et vélos en fin de vie pour récupérer et réutiliser les matériaux dans de nouveaux produits.

Cet exemple d'EcoMove montre qu'une start-up peut être un moteur de changement, même avec des ressources limitées. En ajustant leurs pratiques de sourcing et de fabrication, Sarah et Louis transformèrent leur entreprise en acteur local engagé, non seulement en réduisant l'empreinte écologique de leurs produits, mais aussi en sensibilisant les utilisateurs à une mobilité vraiment durable.

Tout comme EcoMove, de nombreuses entreprises, qu'elles soient petites, moyennes ou grandes, considèrent leur impact environnemental comme secondaire. Or chaque action, même la plus anodine, peut jouer un rôle dans la pollution et l'épuisement des ressources naturelles. Qu'il soit solopreneur, dirigeant d'une PME ou PDG d'une multinationale cotée en bourse, chacun a la responsabilité de réduire son empreinte écologique. Ce chapitre explore les piliers essentiels d'une croissance durable et décompose les idées reçues, pour montrer comment une stratégie de growth marketing durable peut transformer les entreprises en acteurs responsables de demain.

LES IDÉES REÇUES : « MON ENTREPRISE NE FAIT PAS DE MAL À LA PLANÈTE »

Un nombre surprenant d'entreprises, notamment dans le secteur numérique, affirment ne pas nuire à l'environnement. Cependant, même si elles ne produisent pas de biens physiques, leur impact peut être important. Les entreprises de services, dont les opérations dépendent d'infrastructures numériques et de matériel électronique, consomment de grandes quantités d'énergie et de ressources, souvent issues de sources non renouvelables. **En Europe, la Commission européenne estime que les services numériques représentent environ 72 % des émissions de gaz à effet de serre du continent.**

Tous les outils pour créer de la valeur tout en respectant les enjeux environnementaux et sociétaux

Aujourd'hui, le Growth marketing durable est une nécessité pour les entreprises qui souhaitent prospérer dans un monde en constante évolution et faire de leurs clients des ambassadeurs de leur marque.

Ce livre, par son orientation environnementale, répond aux besoins actuels. Il s'articule autour de trois thèmes centraux :

- **Comprendre le Growth marketing durable** : définir ce qu'est le Growth marketing durable, son importance croissante dans le paysage marketing actuel et ses avantages pour les entreprises et la société.
- **Mettre en œuvre une stratégie de Growth marketing durable** : présenter un cadre pratique pour élaborer et mettre en œuvre sa stratégie, en intégrant des principes tels que l'éthique, la responsabilité sociale et environnementale, et la mesure d'impact.
- **Illustrer les concepts clés avec des exemples concrets et des études de cas** inspirantes d'entreprises qui ont réussi à mettre en œuvre des stratégies de Growth marketing durable efficaces.

Grâce aux tips actionnables instantanément, vous mettrez en place votre plan stratégique et éviterez les erreurs qui ruinent une croissance durable.

Alexia URI est CEO de *Growth&Hacks*, agence et centre de formation en growth marketing durable certifié Qualiopi. Elle est aussi CMO de *We Take Part*, Responsable pédagogique chez Oreegami programme bootcamp numérique co-développé avec Google, Business developer et Rebond. Présidente de *Sustainable Growth*, une association dédiée à l'agroécologie et à l'environnement, engagée pour des pratiques responsables, elle anime également le podcast *What's Your Green Plan*.

Prix : 23,90 €

ISBN : 978-2-8073-6876-7



DBS

www.deboecksuperieur.com