



# MARKETING DURABLE BRANDING : VEJA

# Plan de la présentation

---



## Introduction

1. Définition et rôle du branding
2. Etude de cas: Veja
  - 2.1 Présentation de l'entreprise
  - 2.2 Activités de marketing durable
  - 2.3 Analyse des activités de marketing durable à l'aide de théorie / d'un modèle
  - 2.4 Discussion critique
3. Conclusion

# Introduction

---

- La **marque** et la **gestion de marque** d'une entreprise sont des atouts essentiels pour la création d'une **stratégie de marketing durable**.
- **L'avantage concurrentiel** est recherché par les entreprises pour:
  - Se démarquer
  - Attirer et cibler d'autres parts de marchés
  - Augmenter le **profit**
  - Améliorer son **image**
  - Augmenter le **capital-marque**

# Introduction

---

- Être durable et être perçu comme durable **n'est pas une tâche facile.**
- **Congruence** avec le développement d'une image de marque et la création d'associations mentales.
- Nécessaire que l'entreprise soit **cohérente** dans sa stratégie de marketing durable pour être perçu comme étant réellement durable.
- Comment faire pour que notre marque soit perçue comme socialement et écologiquement durable aux yeux de nos différentes parties prenantes ?

## 2. Définition et rôle du branding

---

- Les entreprises vont vouloir améliorer leur **branding**.
- Qu'est-ce que le branding ?

*“A brand is a name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller’s goods or service as distinct from those of other sellers.*

*ISO brand standards add that a brand “is an intangible asset” that is intended to create “distinctive images and associations in the minds of stakeholders, thereby generating economic benefit/values.” (American Marketing Association)*

## 2. Définition et rôle du branding

---

- Dans une vidéo de 2019, Marty Neumeier définit le branding:

*“A brand is not a logo. A brand is not a product. A brand is not a promise. A brand is not the sum of all the impressions it makes on an audience.”*

*A brand is a **result**—it's a **person's gut feeling** about a **product, service or company**. It's in their heads and in their hearts. A brand is your **reputation.**” (Marty Neumeier)*

<https://www.youtube.com/watch?v=sO4te2QNshY>

## 2. Définition et rôle du branding

---

- Le branding est la réputation d'une entreprise transmise à travers **plusieurs canaux**: symboles, design, produits, employés...
- **Le branding est la gestion de la réputation d'une entreprise** dans la tête des gens.
- La marque n'est pas un objet ou quelque chose de tangible, donc la marque est propice à des **fluctuations de perceptions**.
- Les entreprises vont tout essayer pour qu'on ait **leur vision** dans notre esprit, c'est-à-dire une image positive et la plus appréciable possible.

## 2. Définition et rôle du branding

---

- Le branding permet de:
  - Se différencier
  - Ajouter de la valeur à une offre
  - Favoriser une meilleure fidélisation
  - Créer sa propre identité
    - **Storytelling**: possibilité de créer des associations mentales

**ETUDE DE CAS**

**VEJA**



## 2.1. Présentation de l'entreprise

---

- Entreprise française de baskets écologiques
- De manière générale, le marché de la basket n'est pas vraiment perçu comme durable...

### Histoire de Veja

- **2003**: Sébastien Kopp et François Morillon visitent en Chine une usine
- Expérience **traumatisante...**



## 2.1. Présentation de l'entreprise

---

« On se retrouve dans une pièce de 25m<sup>2</sup> où des ouvrières chinoises dorment à 30 dans des lits superposés de cinq étages. »

« Au milieu de la pièce, un trou qui leur sert à la fois de douche et de toilettes. »

« Ce jour-là, on s'est dit que la mondialisation avait buggé. »

« On s'est dit que ces ouvrières fabriquaient les vêtements qu'on portait tous les jours. Que nos familles, nos amis portaient tous les jours. »

« Et on a réalisé qu'il y avait **un vrai problème.** »

<https://www.youtube.com/watch?v=dw8xKCBUdiw>



## 2.1. Présentation de l'entreprise

---

- Les grandes entreprises parlaient déjà de concept de développement durable: que de belles paroles ?
- Expérience avec **Tristan Lecomte** (Alter Eco) + Expérience dans les multinationales
- **Réinventer la basket**: objet symbolique
- Création en **2005**: débuts compliqués
- 17 ans plus tard: plus de **3.5 millions de paires de baskets vendues** dans 60 pays.
- Veja signifie "**regarde**" en portugais
- **Chiffre d'affaires** de 2020: environ 97 millions d'euros
- Près de 17 millions d'euros de **bénéfice net** en 2020



## 2.1. Présentation de l'entreprise

---

- Leur produit est très **transparent, écologique** et avec un **impact social positif**.
- MAIS **l'entreprise ne l'est pas autant**.
- Leurs propositions de solutions:
  - Changement de banques
  - Changement de fournisseurs d'électricité
  - Poster leurs limites sur leur site internet



## 2.1. Présentation de l'entreprise

---

- A travers leur communication (vidéo + site internet): **storytelling** pour mettre en place leur raison d'être et mission.
- Basé sur le **principe de transparence**: être cohérent.

## 2.2. Activités de marketing durable

---

- VEJA: le marketing en tant que processus marketing
  - Pour les baskets, en moyenne, 70% des coûts d'une chaussure vont dans la publicité et 30% dans la production
  - Refus de principe marketing classique
  - BUT : Proposer des baskets cinq fois plus cher à produire mais en les vendant au même prix que la concurrence.
  - Réallouer les ressources publicitaires :
    - à la production
    - à l'environnement
- "investir dans le réel (basket) plutôt que dans la fiction (publicité)"***
- Déconstruction de la basket, changer chaque étape de la production



## 2.2. Activités de marketing durable

---

### 1. Production de caoutchouc sauvage:

- Lieu: Forêt amazonienne
- Présent dans chaque semelle des baskets VEJA (20% à 30% de la composition)
- Directement acheté à des coopératives, formées par plusieurs **familles** de récolteurs de caoutchouc d'Amazonie "les seringueiros".
- Grâce à ces récoltes, les zones avoisinant les habitations des "seringueiros" sont **protégées**.
- Ce procédé permet aux arbres de se régénérer --> technique unique/rare

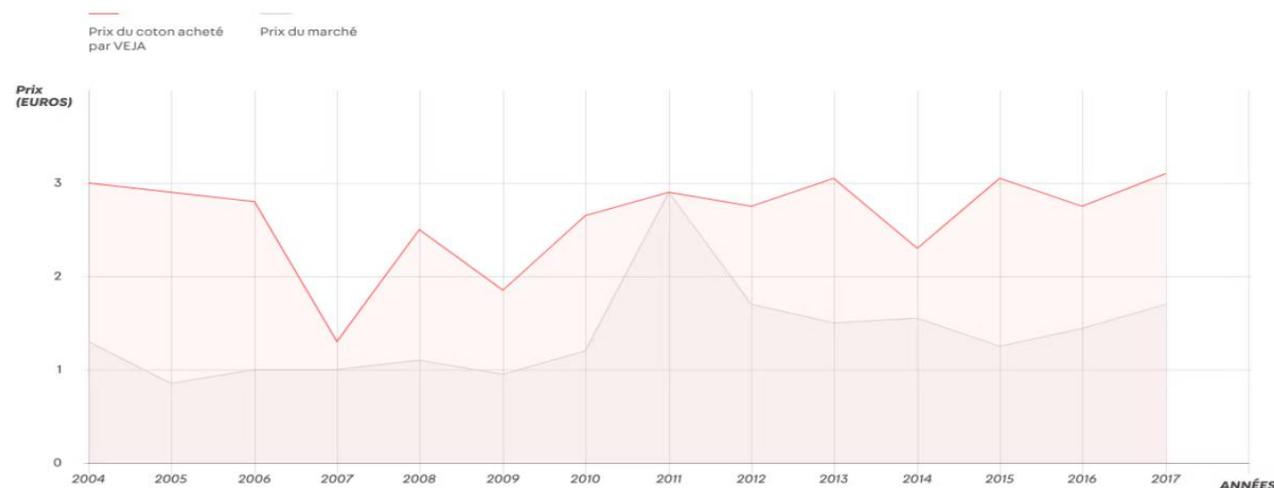


# 2.2. Activités de marketing durable

---

## 2. Production de coton:

- Lieu: Nordeste (Nord-Est) Brésilien
- Coton bio sans engrais ni pesticide
- Coton agroécologique.
- VEJA a payer le double du prix de marché lors de son premier contrat.



## 2.2. Activités de marketing durable

---

### 3. Production de cuir:

- Lieu: Sud du Brésil (Rio Grande do Sul)
- Proviens de tanneries auditées et **certifiées** Gold par le [Leather Working Group](#).
- Des **contrôles aléatoires** sont effectués tous les ans pour surveiller le niveau de chrome. But: assurer que le chrome ne se transforme pas en chrome toxique VI. (Norme REACH)
- Cuir “ChromeFree” sur certains modèles (aucun chrome, métal lourd ou acide dangereux)
- De 2008 à 2015, 100% du cuir VEJA était du cuir au tannage végétal.



## 2.2. Activités de marketing durable

---

### 4. Usine de fabrication des baskets:

- Lieu : Sud du Brésil (Porto Alegre)
- Région développée avec des **droits sociaux forts** (80% des travailleurs syndiqués)
- Façon de vivre et pouvoir d'achat proche de ce qu'on trouve en Europe



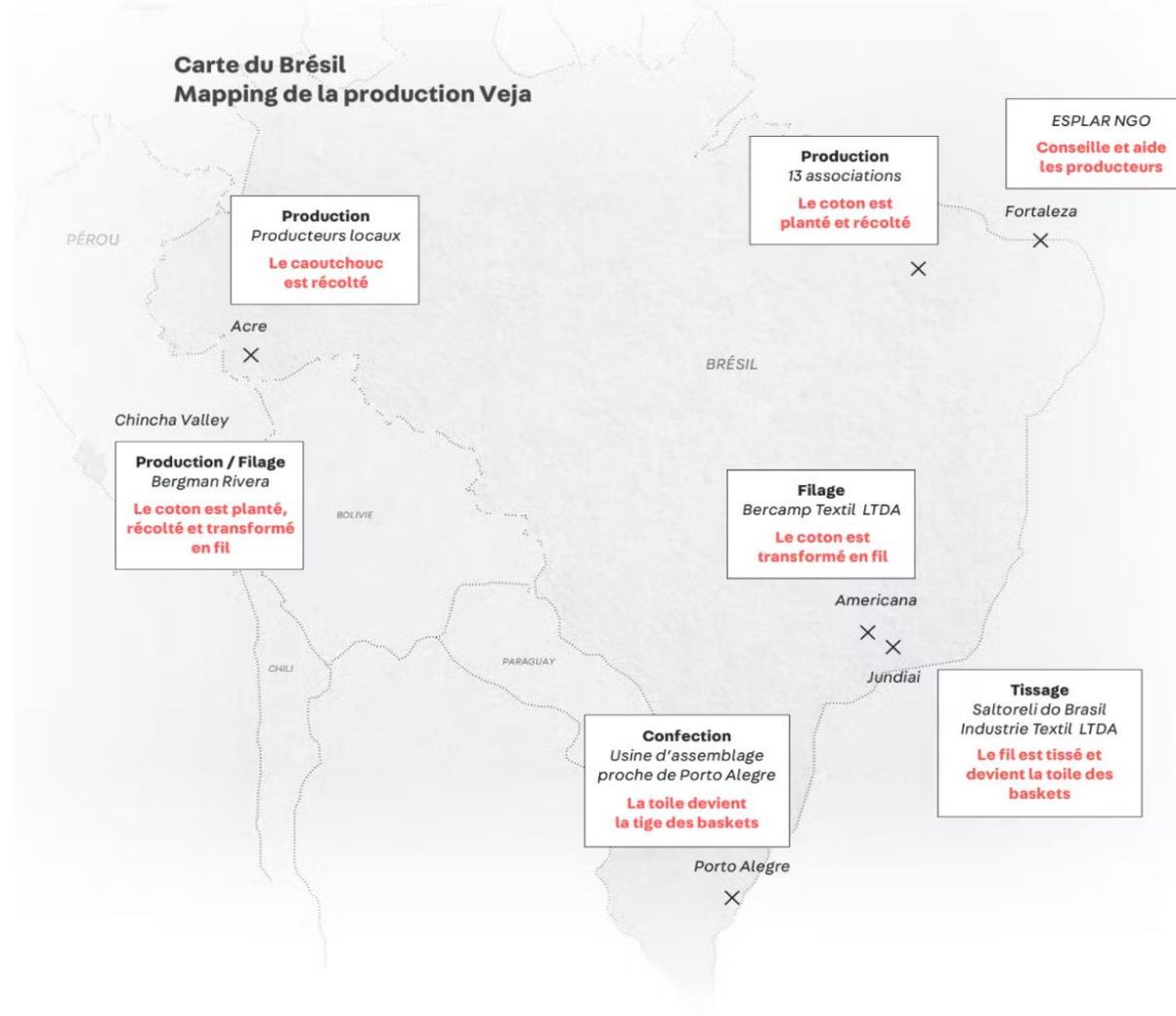
## 2.2. Activités de marketing durable

---

### 5. Prestataire logistique:

- Lieu: Bonneuil-sur-Marne (Banlieue parisienne)
- **Association de réinsertion** (Ateliers Sans Frontières)
- Réception des baskets, stockage, logistique du e-shop, gestion et envoi dans le monde





Passion Pour les sports extrêmes il y a 4 mois  
Pour quand le made in France ?

👍 🗨️ RÉPONDRE

▲ Masquer 2 réponses



VEJA il y a 4 mois

Bonjour, merci pour votre commentaire. La raison pour laquelle nous produisons au Brésil c'est que nous y avons accès à l'ensemble des matières premières nécessaires à la fabrication de nos baskets. 😊

👍 🗨️ RÉPONDRE

## 2.2. Activités de marketing durable

---

- VEJA va encore plus loin avec des matériaux toujours plus innovants: **L'upcycling**
- Le **B-mesh**: un tissu entièrement composé à partir de polyester recyclé (polytéréphtalate d'éthylène ou P.E.T)
- L'**Hexamesh**: une maille composée de deux fils qui se superposent (30 % de bouteilles de plastique recyclées et 70 % de coton bio)
- Le **J-Mesh**: développé à partir d'un mélange de jute, de coton recyclé et de P.E.T recyclé



## 2.2. Activités de marketing durable

---

- En 2009, VEJA se rend compte que l'entreprise elle-même n'est pas forcément transparente --> Ils changent l'entreprise de l'intérieur:
  - Ils choisissent en priorité des banques sans filiales dans des paradis fiscaux (La Nef, Le Crédit Coopératif).
  - Ils changent de fournisseur d'électricité pour des plus écologiques (Enercoop).
  - Ils postent les limites de VEJA sur leur site internet



## 2.2. Activités de marketing durable

---

- Activités de marketing durable donnent un avantage concurrentiel à travers une **image plus éthique et plus responsable**
- Se démarque/se différencie
- Par conséquent, on peut affirmer que VEJA se base sur un **modèle des ressources**.



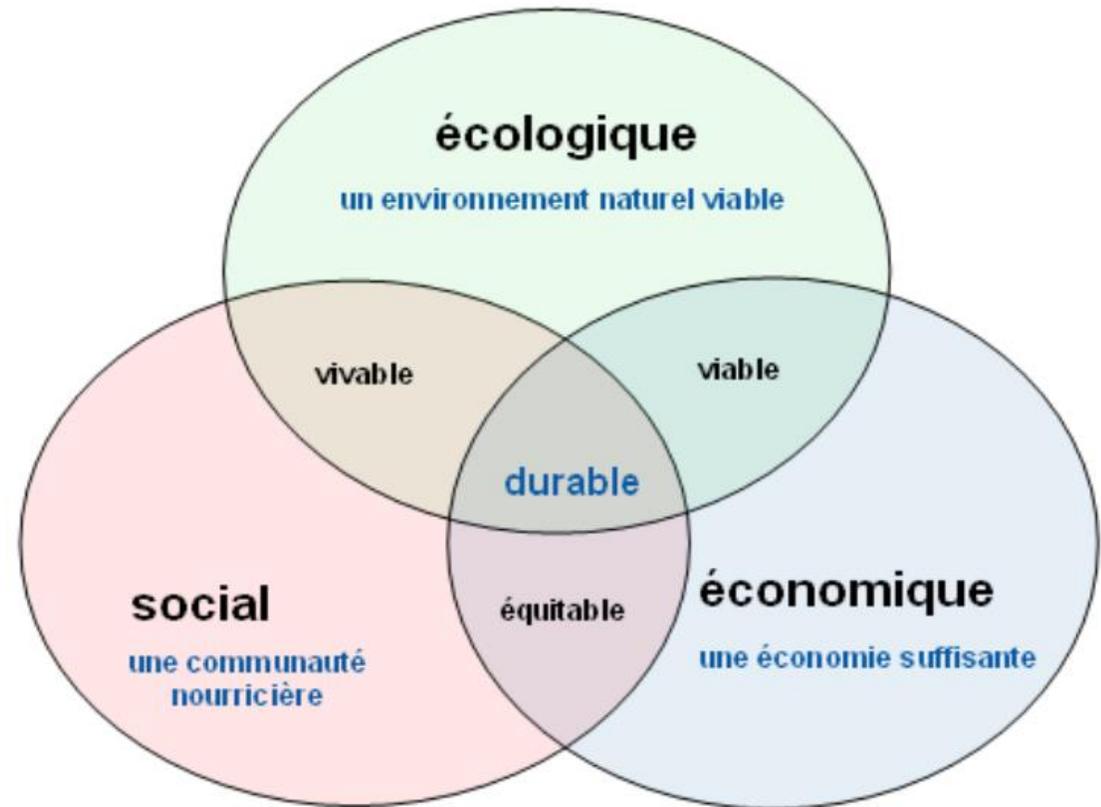
## 2.3. Analyse des activités de marketing durable

---

- Veja et le marketing

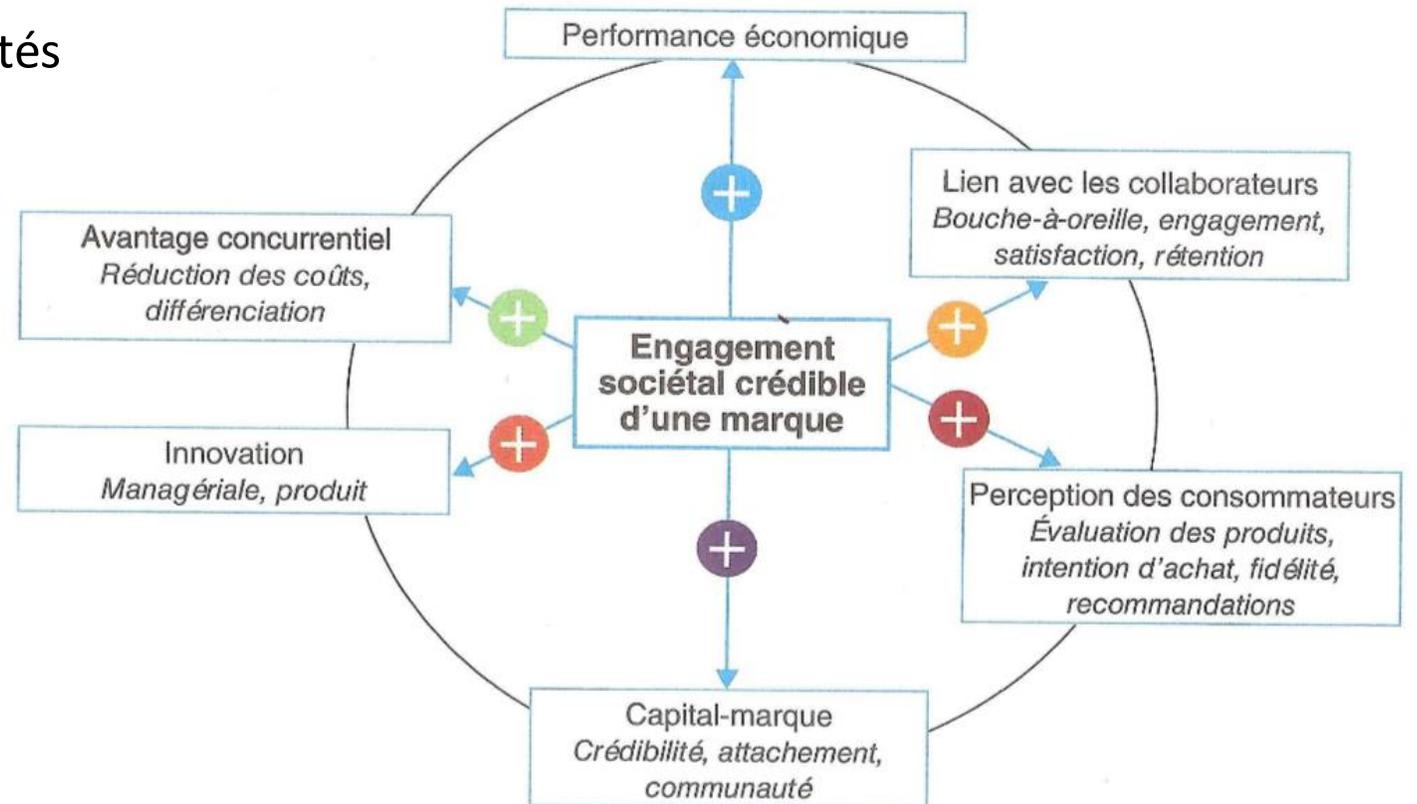
**Zéro pub**

- Triple Bottom Line



## 2.3. Analyse des activités de marketing durable

- Veja, le marketing durable par les activités
- Création de valeur par le marketing durable



# Dimension sociale

---



- Conditions de travail

- Contrôle
- Corrections
- Transparence

- Créée de la valeur pour :

- Collaborateurs
- Consommateurs
- Capital-marque

# Dimension sociale

---



- Conditions de travail

- Contrôle
- Corrections
- Transparence

- Créée de la valeur pour :

- Collaborateurs
- Consommateurs
- Capital-marque



- Matières premières

- Prix décorrélé du marché
- Travail direct avec producteurs
- Transparence

- Producteurs
- Performance économique
- Capital-marque

# Dimension sociale

---



- Conditions de travail
  - Contrôle
  - Corrections
  - Transparence

- Créé de la valeur pour :
  - Collaborateurs
  - Consommateurs
  - Capital-marque



- Matières premières
  - Prix décorrélé du marché
  - Travail direct avec producteurs
  - Transparence

- Producteurs
- Performance économique
- Capital-marque



- Sous-traitance logistique
  - Réinsertion sociale

- Sous-traitant et collaborateurs
- Avantage concurrentiel
- Capital-marque

# Dimension écologique

---



- Matières premières
  - Agroécologie / Déforestation
  - Coton bio
  - Cuir végétal / animal

- Créée de la valeur pour :
  - Producteur
  - Consommateurs
  - Capital-marque



# Dimension écologique

---



- Prise en compte des Scope 1, 2 et 3
- Prise en compte des flux directs & indirects
- Transparence
- Créée de la valeur pour
  - Consommateurs
  - Avantage concurrentiel
  - Capital-marque

# Dimension écologique

---



- Prise en compte des Scope 1, 2 et 3
  - Prise en compte des flux directs & indirects
  - Transparence
- Créée de la valeur pour
    - Consommateurs
    - Avantage concurrentiel
    - Capital-marque



- 3R
    - Amélioration de la productivité des ressources
    - Plastique
    - Cuir
- Consommateurs
  - Avantage concurrentiel
  - Performance économique
  - Capital-marque

# Dimension économique



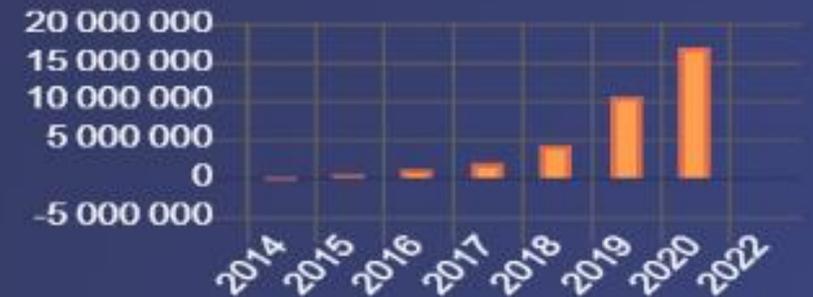
- Rentabilité
- Marketing

- Créé de la valeur pour :
  - Performance économique
  - Collaborateur & Fournisseurs
  - Capital-marque

## CHIFFRE D'AFFAIRE



## RÉSULTAT NET



## 2.4 Limites reconnues par Veja

---

- Ont renoncé au tannage végétal et aux teintures végétales depuis 2015 (raisons: prix, qualité) --> utilisation de substances chimiques pour l'instant.
- Difficile de remonter certaines filières des matières premières (celle des œillets ainsi que celle de la production de maïs)
- Impact écologique des vols depuis le Brésil
- Durée de vie de la chaussure

# Critiques

---

- Publicité mensongère sur le site Veja
- Paradoxe

# Prétendument "Post-pétroleum"

---

*"99 % des runnings sur le marché sont aujourd'hui composées de plastique."*

- "Beaucoup parlent de mode vegan, une mode qui remplacerait le cuir. Malheureusement, le plastique, qui contient 99% de pétrole, se substitue aujourd'hui beaucoup trop souvent au cuir. Le remplacer par **des matériaux dérivés du pétrole ne nous a jamais semblé être une solution écologique.**"
- Leur solution: "Le C.W.L est une matière alternative au cuir que nous utilisons depuis janvier 2019, initialement sur notre modèle Campo. Elle est **biosourcée et composée de maïs**" (Site Veja)

# La réalité derrière

---

- Utilisation de pétrole dans la fabrication:
  - polyuréthane
  - processus de transformation
- Alternatives vegan pas forcément meilleures du point de vue environnemental:
  - matière synthétique issue des hydrocarbures
  - besoin de hautes technologies

# Transparence?

---

## Exemple: Utilisation de PU (polyuréthane)

- "Ce nouveau C.W.L. à 54 % biosourcé est produit au Brésil et offre la même texture, le même toucher et la même imperméabilité que le cuir. Il est fabriqué à partir d'une toile 100 % coton biologique acheté directement par VEJA, toile enduite à **81,6 % de PU**, 14,4 % d'huile de ricin et 4 % d'amidon de maïs. Notre coton 100 % biologique est produit au Brésil et au Pérou par les producteurs avec lesquels VEJA travaille depuis ses débuts." (post de Veja sur Instagram)
  - Beaucoup de flous et de chiffres manquants
  - Mensonges par omission
- > Conséquence possible: perte de crédibilité

# CRITIQUES – paradoxes de la marque

---

- Importation du Brésil au lieu de circuits courts
  - Durée de vie des chaussures et consumérisme
  - Inégalité sociale lors de l'achat:
    - segment de marché = gens aisés
    - magasin aux galeries Lafayette
- > Vraiment impossible de réduire le prix?
- Utilisation du cuir questionnable
- > Problème de cohérence

# 3. Conclusion

---

- Standards plus élevés à tous les niveaux par rapport aux concurrents (ex: Nike)
- Volonté d'éduquer le public & sert de modèle

## **Marketing durable réussi**

- Pilier économique: avantage concurrentiel (achat du projet, pas seulement du produit). Pas seulement durable, mais aussi tendance, marque Premium.
  - Piliers écologique et social: volonté d'agir pour améliorer la société, d'innover pour réduire son impact sur l'environnement
- > Marque bénévole

# Sources

- American Marketing Association (2022), <https://www.ama.org/topics/branding/> (consulté le 30 mars 2022)
- 1min30 - Dabi-Schwebel, G., <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/branding> (consulté le 30 mars 2022)
- Projet Veja – Site officiel (2022), <https://project.veja-store.com/fr> (consulté le 30 mars 2022)
- Societe – Veja Fair Trade S.A.R.L (2022), <https://www.societe.com/societe/veja-fair-trade-s-a-r-l-478328107.html> (consulté le 19 mars 2022)
- International Labour Organization – ILO Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work (2022), <https://www.ilo.org/declaration/lang--en/index.htm> (consulté le 30 mars 2022)
- Good On You (2021), *Veja*, [VEJA - Sustainability Rating - Good On You](#) (consulté le 20 mars 2022)
- Living Wage Series – Brazil (2018), ARCHIVE - [Living Wage Series - Brazil - January 2018 - In Brazilian Real, per Month - WageIndicator.org](#)(consulté le 20 mars 2022)
- Ares – Nous soutenir (2022), <https://www.groupeares.fr/19/partenaires/nous-soutenir.htm#c177> (consulté le 30 mars 2022)
- Justin Delépine, "Les baskets Veja tiennent-elles leurs promesses?", *Alternatives Économiques*, N° 387, 2019, pp. 58-59.