



**Communiquer efficacement sur
ses engagements à l'ère du tout**

"BIO, BON, SAIN"

Ceci n'est pas



Une recette miracle



Une stratégie de com sur plateau



Un catalogue de conseils à appliquer à la lettre



Un cours théorique de brand content marketing

Ceci est



Un éclairage pour mieux raconter votre marque



Une conf de 45 mn qui pourrait prendre 45 jours

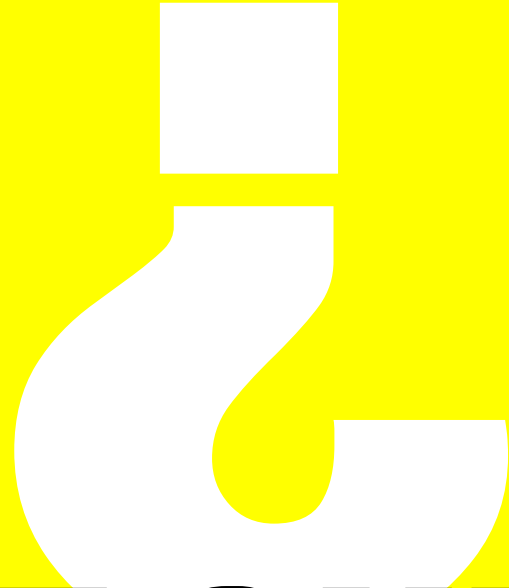


Un partage d'astuces collectés en 12ans de pérégreenations



A picorer, digérer et adapter à vos enjeux

*Pour
se
chauffer...*



UN PETIT QUIZ

**A VOTRE AVIS, QUI EST DERRIÈRE
CETTE PHRASE ?**

L'écologie
c'est le moment d'en
parler moins
et d'en
faire plus.

a) Un candidat Europe
Ecologie Les Verts

b) Une marque de mode
upcyclée

c) Une marque de lessive
de supermarché

d) La réponse D

L'écologie
c'est le moment d'en
parler moins
et d'en
faire plus.



Tensio-actifs
d'origine végétale et
100 % biodégradables



Efficace même
en eau froide

~~a) Un candidat Europe
Eeologie Les Verts~~

~~b) Une marque de
mode upeyelée~~

c) Une marque de lessive
de supermarché

~~d) La réponse D~~

**Les consommateurs ne
savent plus à quel sain
se vouer !**

#Amen



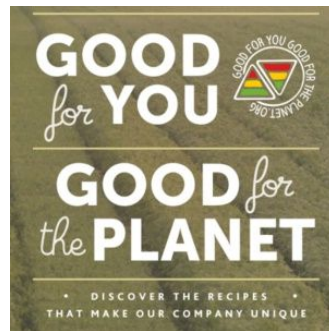
Beau & Bon

Faire du bon,
faire du bien.

Ce qui est
good nous
rend plus fort.

On vous dit tout sur notre sélection de produits
Good For*.

BON, SAIN ET ENGAGÉ



*Cultiver le goût du manger bon, manger sain
et manger simple !*



BIO

C'est une évidence



BON

C'est primordial



SAIN

Se faire du bien



SIMPLE

Manger mieux



B *** c'est bon pour vous
et pour la planète**



**OUI !
AU BEAU,
AU BON,
AU BIO.**



78%

des Français sont influencés par le caractère responsable d'une marque au moment de l'achat

1/3

uniquement trouvent facile de reconnaître une marque responsable

64%

sont incapables de citer spontanément une marque responsable.



S'affirmer

Bio

Bon

Sain

Local

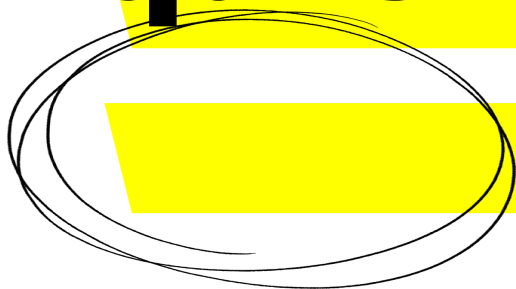
Responsable

Transparent

Deviens le contrat de base

ET COMME POUR LE S*XE...

**Ce sont souvent ceux
qui en parlent le moins
qui en font le plus.**



**Comment émerger,
devenir la préférence ?**



En créant un vrai discours de marque à impact :

**IMPACT DES ACTIONS,
IMPACT DE LA COM**

**Tout commence
par le
commencement...**

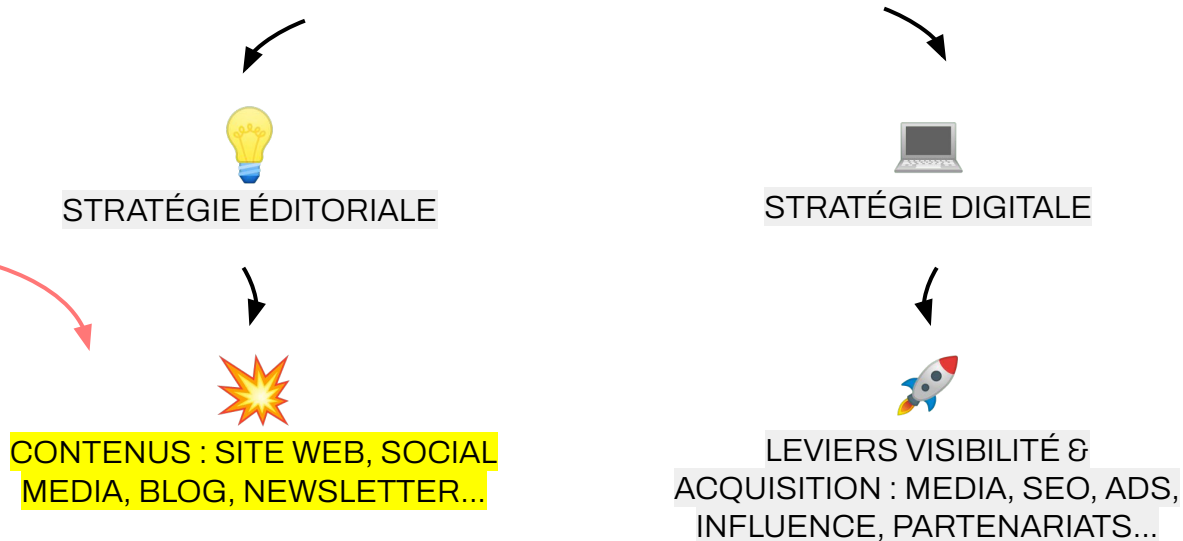
Sans dec !

STRUCTUREL

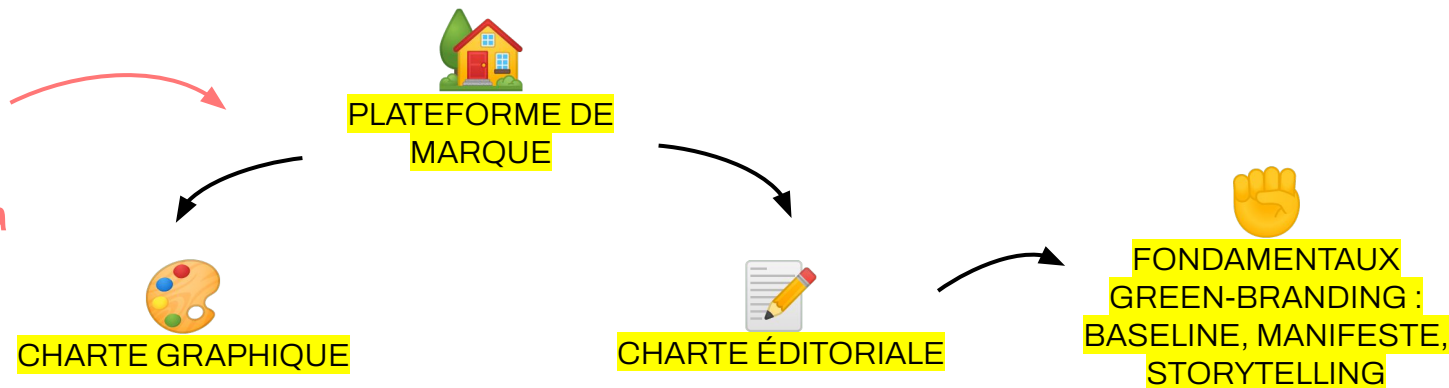


TACTIQUE

Aujourd'hui
on parle
de ça



Mais il faut d'abord définir ça



STRUCTUREL

Et ça, bien sûr



TACTIQUE

**Marquer plutôt
que convaincre.**

L'attention en voie d'extinction

Multiplication des émetteurs

- + Multiplication des points de contact
- + Multiplication des messages

= 8 SECONDES D'ATTENTION



Créer des rencontres

Le combat n'est plus d'emporter la décision sur le coup...

C'est de créer des rencontres qui vont marquer la cible, des contenus qui laissent **une trace !**



Qui **interpellent**, suscitent la curiosité/ l'intérêt



Génèrent **l'adhésion** à la marque et son projet



Et donnent, in fine, **envie d'acheter**

2 piliers, vos phares dans la nuit

Votre **identité de marque**,
reconnaissable entre
1000 !

Le **slow content**
comme ligne de
conduite éditoriale

Un univers de marque... qui marque !

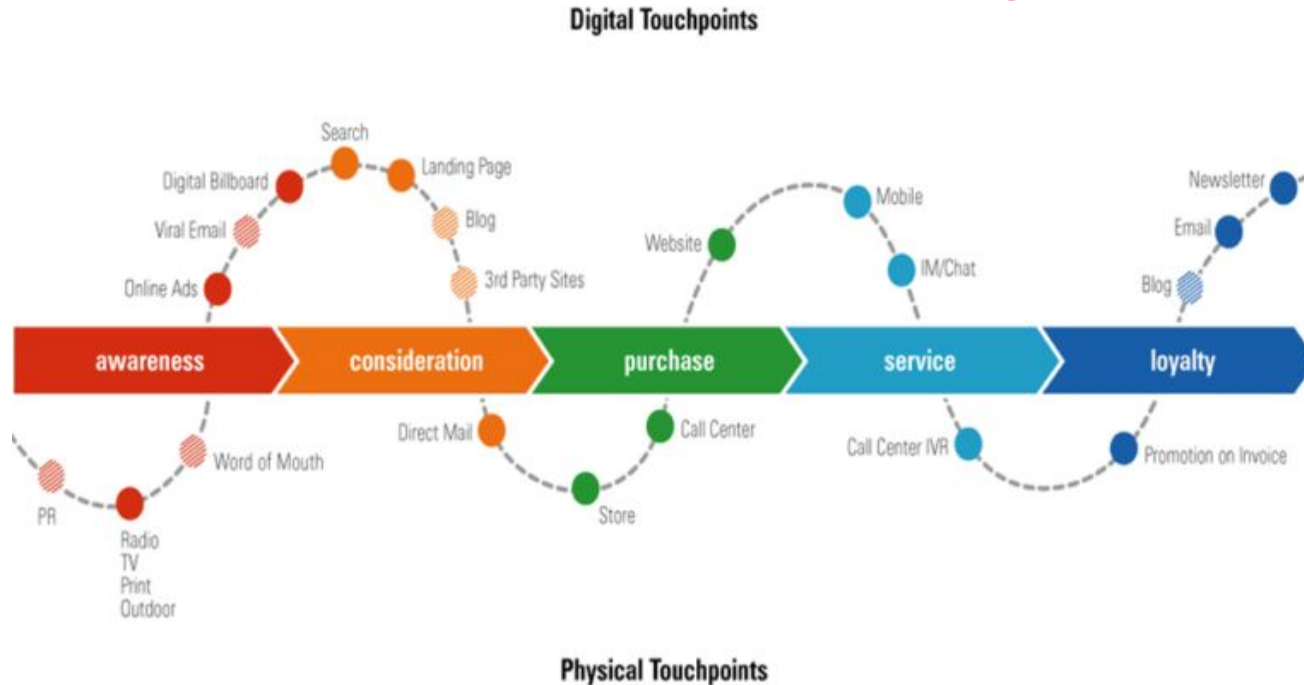
- Une **personnalité** vs. des performances
- Une **posture forte**
- Une **identité éditoriale**, une façon de vous exprimer propre,
une qualification de VOS mots

Le Slow content, voie **du rayonnement**

- ✓ **Ethique** / authenticité / véracité
- ✓ **Pérennité** / durabilité
- ✓ **Qualité** / profondeur / innovation créative
- ✓ **Utilité** / actionnabilité / nourrit la stratégie de vie
- ✓ **Respect** de l'audience

... et créer ainsi de la valeur pour l'utilisateur

A chaque rencontre :



8 tips pour valoriser vos engagements

***Tips or
treats ?!***

Sommaire

- 1.** Choisir un combat
- 2.** S'appuyer sur des preuves
- 3.** Avoir des positions tranchées
- 4.** S'inscrire dans le quotidien
- 5.** Éclairer le consommateur
- 6.** Ses faiblesses = une force
- 7.** Incarner le message
- 8.** Un imaginaire désirable

A mix & matcher en fonction de :

Votre ADN
Votre univers concurrentiel
Votre audience
Votre contexte éditorial



Sous différentes formes :



Une landing page, des rendez-vous éditos,
des snack-contents, des contenus longs,
des interviews, un podcast...

0.

La base

Comment être sûr de rater son contenu ?



Un style rédactionnel **non qualitatif**



Se **contredire** *



Ne **jamais sourcer** ses informations



Utiliser du **jargon** ou des expressions “d’entre-soi”



Écriture **institutionnelle**, sans patte éditoriale

* Ou utiliser des astérisques (= entourloupe !)



En 2020, la marque, pour des raisons et des valeurs éthiques, a décidé de prendre un virage avant-gardiste et de proposer des soupes BIO et légumes origine France, à réchauffer ainsi que des gaspachos BIO et légumes origine union européenne sur ce même marché.



100
%

BIO
FRANÇAIS
VÉGÉTAL
SANS LACTOSE
INNOVATION ET EXCELLENCE
LISTE D'INGRÉDIENTS RÉDUITE

Après avoir réalisé un travail important avec nos équipes auprès des différents intervenants de la filière légumes, nous sommes fiers de pouvoir proposer une gamme complète de soupes BIO à réchauffer, 100% légumes origine France et non discriminantes : elles sont 100% végétales, majoritairement sans gluten et sans lactose. Nos gaspachos répondent au même cahier des charges, néanmoins et pour des raisons évidentes de provenance de certains légumes, les légumes sont identifiés en origine BIO Europe.



”

Toi + moi + eux + tous ceux qui le veulent

Quand on sait que plus de 10 000 beta-testeurs ont fait plus de 30 000 retours sur les produits pour alimenter 150 itérations sur les formules... moi ça me donne vraiment confiance ! Et ça me donne envie de m'impliquer !



Poubelle d'Eva
influenceuse

1.

Choisir un combat

Faire de votre raison d'être, votre étendard !



Objectif : inspirer, fédérer autour de votre vision sociétale

- Être **spécifique**, un combat fort
- **Le nourrir** sous différentes formes
- Être **crédible** : pas “sauver le monde”
- Être **singulier**, inspirant, moteur de changement



“

”

**Convaincus que seule une attention sincère portée
à l'autre et au monde permet de garantir un réel mieux
commun, nous la plaçons au cœur de chacun de nos
engagements et de chacune de nos actions.**

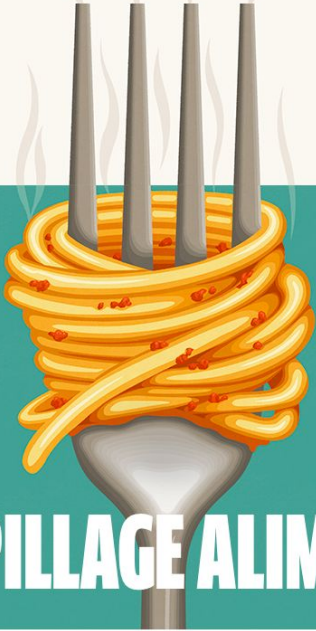
C'est notre raison d'être.





“Lutter contre le gaspillage alimentaire, un des enjeux majeurs de demain, en permettant aux particuliers d'acheter des paniers de produits invendus à prix réduits”

QUI
EST LE 3^{ÈME} PLUS GROS POLLUEUR AU MONDE ?

An illustration of a silver fork holding a large portion of spaghetti. The spaghetti is coiled and has four vertical lines drawn through it, resembling smokestacks. Grey smoke is rising from these 'stacks'. The background is split into a light beige top half and a teal bottom half.

LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE

The logo for Too Good To Go, featuring two overlapping teal hearts.

Ensemble contre le gaspillage.

Too Good To Go



AVANT DE JETER



OBSERVEZ



SENTEZ



GOÛTEZ



Too Good To Go

POIDS ÉCOLOGIQUE D'UNE BAGUETTE

9 BAGUETTES
DE PAIN GASPILLÉES PAR
FRANÇAIS PAR AN

MAIS AUSSI
150L D'EAU



1 BAGUETTE C'EST
4M2 DE TERRE

OU ENCORE
140GR DE CO2



Lucie Basch et Rose Boursier-Wyler

LE GUIDE ANTI-GASPI



Par la fondatrice
de l'application
qui a déjà
sauvé plus de 10 millions
de repas en France

LE MONDE
FRANCE

Préface de
Thierry Marx

LE JEU DES 7 ERREURS



POUR 100G
Calories : 32 kcal
Protéines : 0,66 g
Glucides : 7,68 g
Fibres : 1,98 g
Calcium : 16 mg
Fer : 0,41 mg
Magnésium : 13 mg
Phosphore : 24 mg
Potassium : 153 mg
Vitamine C : 58 mg

POUR 100G
Calories : 32 kcal
Protéines : 0,66 g
Glucides : 7,68 g
Fibres : 1,98 g
Calcium : 16 mg
Fer : 0,41 mg
Magnésium : 13 mg
Phosphore : 24 mg
Potassium : 153 mg
Vitamine C : 58 mg



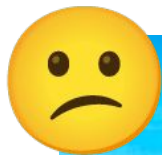
Le
25/12/20

c'est Noël.
Mais dans ce pot
de miel, c'est un jour
comme un autre.

Les produits « à consommer
de préférence avant » peuvent
perdre en qualité une fois la date
passée, mais restent consommables.



POUR NE PAS GASPILLER, OBSERVEZ, SENTEZ, GOUTEZ.



NOS ENGAGEMENTS



- ) **N°1** Une alimentation verte*
- ) **N°2** Plus de haies pour préserver la biodiversité
- ) **N°3** Des vaches au pré et en bonne santé*
- ) **N°4** Une meilleure rémunération
- ) **N°5** Développer le recyclage
- ) **N°6** La qualité certifiée*

* Conformément à la réglementation relative à la production biologique.



2.

S'appuyer sur des preuves

*“ Il n’y a pas d’amour,
il n’y a que des
preuves d’amour “*

Des actions & des résultats qui parlent



Objectif : gagner la confiance & faire adhérer

- Varier les émetteurs et la nature des preuves
- (Dé)montrer, décortiquer l'argumentation
- Pas de tabou à parler de gros sous
- Bannir les preuves "minimum syndical"
- Manifestes-preuves vs. "grandes tirades creuses"



— About
Carbon Neutral
The Path To Zero

Denim

About

EVERLANE

Q Search

Log In

Sign Up



Sole—94.2% Free Of Virgin Plastic

The average sneaker sole is almost entirely plastic. We use recycled and natural rubber instead, keeping 18,000 pounds of rubber out of landfills—and cutting greenhouse gas emissions by 54%.

Leather—From A Gold-Certified Tannery

47% less electricity. 62% less water. 46% less CO₂ emissions. ISA TanTec is raising standards for tanneries everywhere. That's why it's certified Gold by the Leather Working Group, which maintains environmental protocols for leather.

Laces & Linings—Made Of Recycled Plastic Bottles

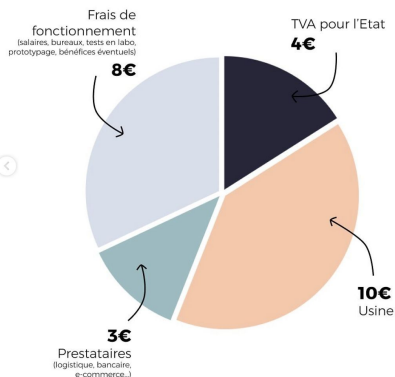
We recycled plastic wherever possible, from laces to the insole. 9.5 bottles are renewed to make every pair—with 18% less carbon emitted to make those components.



Pourquoi Loom c'est pas (si) cher ?



Quand vous achetez un t-shirt Loom à 25€, où va votre argent ?



C'est quoi ces 8€ de frais de fonctionnement ?

C'est pour payer les salaires de l'équipe, le loyer de nos bureaux, les tests de résistance, les frais de prototypage et éventuellement, ce sont nos bénéfices.

Et 8€, pour ça, c'est beaucoup ou pas ?

On ne fait pas de collection.

Nos frais de recherche et développement ou de design, on ne les dépense qu'une fois. Si on faisait des collections, on devrait recommencer à zéro à chaque saison.

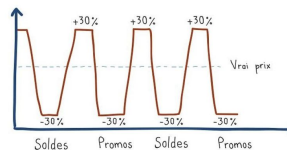


On n'a quasi pas d'inventus (normal, puisqu'on ne fait pas de collection)

Si une marque a 10% d'inventus, elle doit vendre mécaniquement 10% plus cher.

On ne fait jamais de soldes ni de promotions (normal puisqu'on n'a pas d'inventus).

On ne fixe donc pas de prix élevés qu'on va baisser de façon ponctuelle pour inciter à l'achat.



Bon, ok mais 25€ le t-shirt, c'est pas non plus "pas cher". Comment font ceux qui les vendent à 10€ ?

C'est simple : ils payent moins les usines. Soit parce que leur t-shirt est de mauvaise qualité, soit parce qu'ils délocalisent sa fabrication dans des pays peu protecteurs pour la main-d'œuvre et l'environnement.

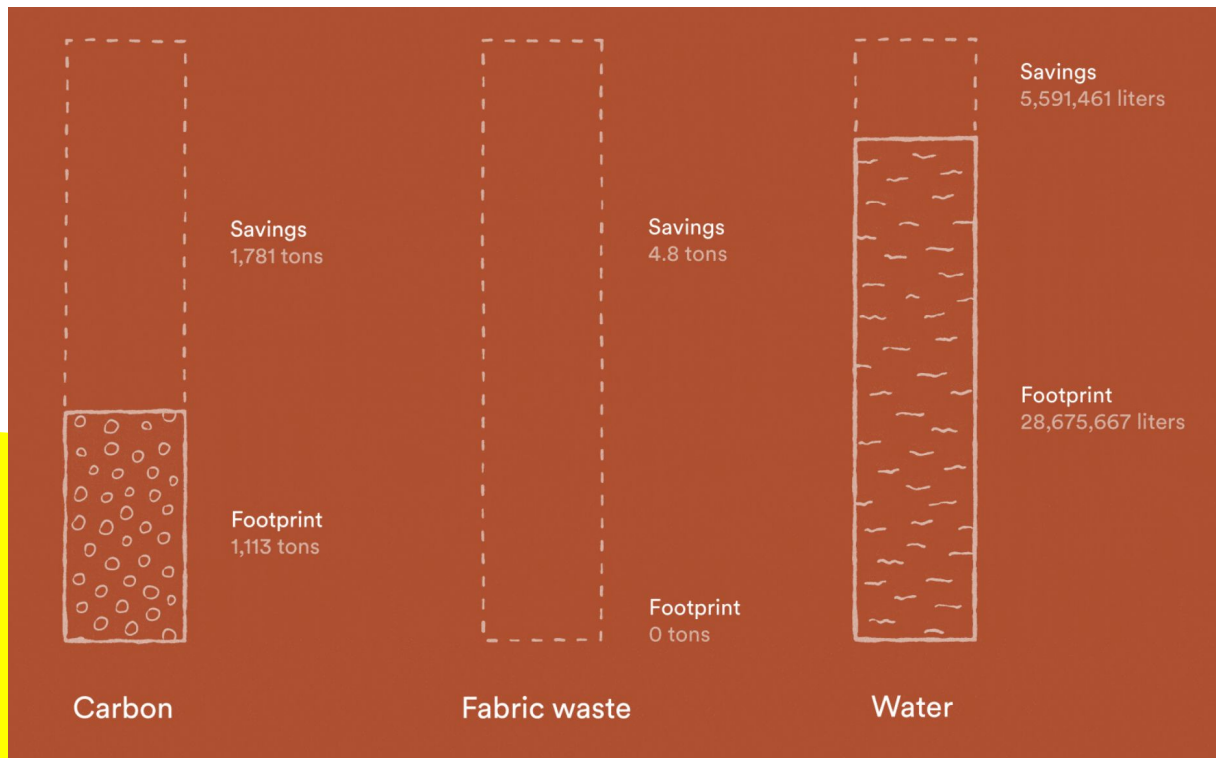
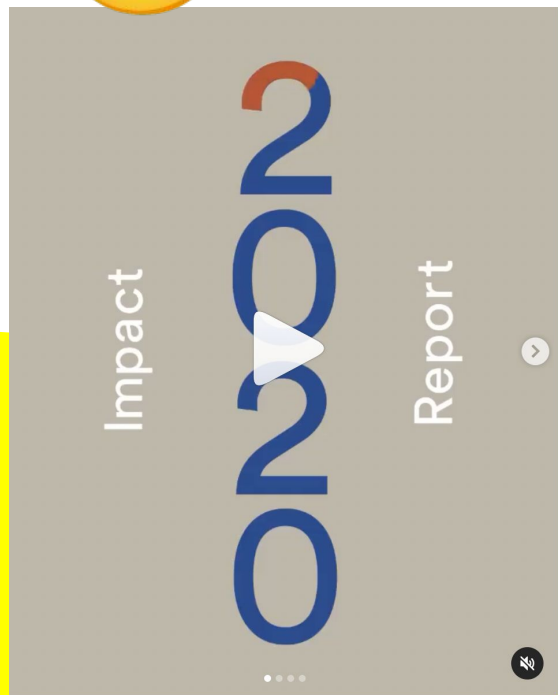


La marque qui n'a rien à cacher



Qui gagne quoi ?

Producteurs	1,00 €
Transition bioagroécologique *	0,03 €
Fabricant	0,77 €
Fonctionnement du service	0,71 €
Omie & Cie	0,21 €
TVA	0,15 €



Organic basics



Derrière l'étiquette

**Le point sur nos actions durables
et nos objectifs.**



Hamac

E-boutique

Comment ça marche

Nos convictions

FR

Le blog



Grâce à vous, voici nos réductions d'impact depuis 10 ans :



62 500
Tonnes de déchets
évités



833 Millions
de litres d'eau
économisés



127 Millions
de Kilowatt heures non
utilisés

Ces chiffres sont issus de notre Analyse de Cycle de Vie produit, certifiée ISO 14044 et ISO 14040, qui compare l'impact des couches jetables et des couches Hamac.

[Shop Women](#)[Shop Men](#)[organicbasics](#)[About](#)[Low Impact Website](#)[English / EUR](#)

This is how we reduce our impact

We only work with trusted, certified factory partners - these are the good guys. They have the same sustainable vision as us - and follow it through by continuously reducing their environmental footprint. These factories also ensure that their workplace is free of child labor and forced labor, their workers are surrounded in a safe working space, paid a living wage, offered employee perks like free lunch and childcare - and of course, they are treated with respect at all times.

SilverTech™ Active, Active & Invisible

Mantua, Italy

In an area known for creativity and innovative textiles, our supplier of mechanically recycled nylon has been operating for over 40 years with sustainability as it's core focus. They have made our recycled nylon from regenerated pre-consumer waste like factory scraps which would otherwise go to landfill. The factory is primarily lit by natural sunlight and they recycle approximately 60% of all materials used in production. They were also the first polyamide manufacturer to achieve the EU Ecolabel certification.

Family run business

Yes

Years in business

40+ years

Employees

1000 people

Production capacity

23,000 tonnes per year

Employees working hours daily

8

Employees working hours weekly

40

In house processes

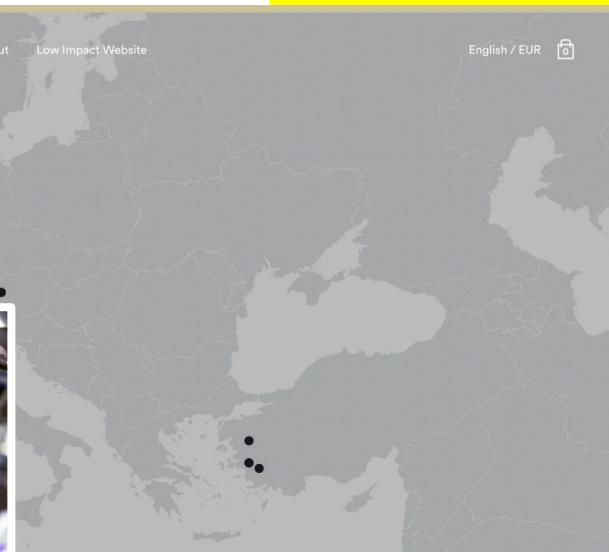
Spinning, Texturing, Covering Phases

Employee benefits

Confidential

Certificates & Audits

GRS, Oeko Tek Standard 100, EU Eco Label, Higg Index Partner





Nos actions concrètes



Nos amandes et vanilles sont
**100%
naturelles**

[Découvrir la poudre d'amandes BIO Vahiné](#)

 Informations
claires et transparentes
sur la composition de nos produits





En 2019, nous avons reçu le prix de l'usine alimentaire durable. Et nous faisons tout pour que ça dure.

Nous sommes engagés au quotidien dans l'amélioration de notre bilan carbone, réduire notre consommation d'eau, d'électricité, de gaz, et le bruit que nous émettons. C'est du boulot, mais c'est nécessaire.

Nous avons noué un partenariat avec l'association Bretagne Vivante pour mettre en place des actions visant à préserver la biodiversité.

Nous sommes ambassadeur Global Compact depuis 2003 (programme de développement durable des Nations Unies).

Nous avons participé à la création en 2011 du GIE « Les Chargeurs de la pointe de Bretagne ». Cette co-organisation nous permet de mutualiser le transport de nos produits finis. Au final, ce sont moins de camions sur les routes, moins de kilomètres parcourus, moins de carburant consommé et donc moins de mal à la planète.



Réparer ne suffira pas : il nous faudra inventer ce qui n'existe pas encore. Et s'il faut planter des légumes sur la lune, on le fera !

3.

**Avoir des positions
tranchées**

Aïouuuuh

Plus que des engagements, des parti-pris



Objectif : sensibiliser, créer et entretenir la confiance

- Pas un catalogue d'engagements très généralistes
- Valoriser vos prises de décisions **rupturistes**
- Assumer d'être à **contre-courant**
- Une **charte de conduite** & des preuves à l'appui



DON'T BUY THIS JACKET



It's Black Friday, the day in the year retail turns from red to black and starts to make real money. But Black Friday, and the culture of consumerism it reflects, puts the economy of natural systems that support all life living in the red. Let's be sure using the resources of one-and-a-half planets on our one and only planet.

Because Patagonia wants to do business for good long-term—and leave a world habitable for our kids—we want to do the opposite of every other business today. We ask you to buy less and to select clothes you spend a dime on this jacket or anything else.

Environmental consciousness, as with corporate bankruptcy, can happen everywhere, that's all it takes. This is what we face unless we slow down, then restore the damage. We're turning profit on fresh water, forests, fisheries, wetlands—all our planet's natural systems and resources that support business, and life, including our own.

The environmental cost of everything we make is astronomical. Consider this 80° jacket alone, one of our best sellers. To make it required 135 liters of

COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE
We make a great gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need

REPAIR
We help you repair your Patagonia gear
YOU don't get it from

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 don't keep your stuff out of the landfill and incinerator



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

water, enough to meet the daily needs three glasses a day of 45 people, to pump them to origin at 60% recycled polyester in our fleece sweatshirts generated nearly 50 pounds of carbon dioxide. 24 times the weight of the finished product. This jacket left behind, on its way to Reno, too much its weight in waste.

And this is a 60% recycled polyester jacket, best and best to a high standard is an inseparable standard, so you won't have to replace it as often. And when it comes to the end of its useful life we take back to recycle into a product of equal value. But, as is true of all the things we can make and you can buy, the jacket comes with an environmental cost higher than its price.

There is much to be done and plenty for us all to do. Don't buy what you don't need. Think twice before you buy anything. Go to patagonia.com/CommonThreads or scan the QR code below. Take the Common Threads Initiative pledge, and join us in the 80° °C to reimagine a world where we take only what nature can replace.

patagonia
patagonia.com



Scan this QR code

*If you wear your Patagonia product on duty and wear the Common Threads Initiative pledge, we will accept your product at patagonia.com for additional exchange.

Better Than New



Patagonia® Surf Trunks from 1994

It's Fashion Week, when the design world turns its attention to what's new. World like to point out something better, what sells. While we're proud of the quality and performance of Patagonia clothes, every new thing we make—everything anyone makes—costs more than we have time to repair.

That's why Patagonia has chosen to celebrate old and stuff it as our new. We've asked customers to send in photos and stories for our Worn Wear™ blog, which chronicles Patagonia clothes that have lasted for years or decades and become old friends. The Patagonia Surf Trunks from 1994 are no less beloved by Chris Grigori, who has worn them paddling and surfing everywhere from Hailu to Bay to Bay.

They're still in use, though been as scratched up and stained as the beach umbrella now makes us the man. The missing grip on the hem makes it a patch on another part of Patagonia shorts.

This fall, we're opening Worn Wear, used clothing sections in several of our stores. Hope you can find high quality Patagonia clothes and on their way back to gaining the character to become great Worn Wear stories. It's part of our Common Threads Partnership with our customers to reduce consumption. Repair what breaks, reuse what we no longer use, recycle or repurpose what wears out, and to reimagine a world where we take only what nature can replace.



patagonia

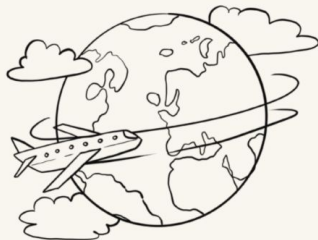
Join us at patagonia.com/commonthreads

© 2015 Patagonia, Inc.



Nous avons supprimé de notre carte 3 ingrédients qui ont un impact négatif sur la planète.

Ceci est un boeuf



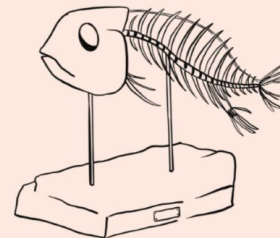
Un boeuf émet 6 tonnes de CO₂, soit l'équivalent d'un tour du monde en avion.

Ceci est un avocat



Pour produire 1 kilo d'avocats, il faut 1000 litres d'eau.

Ceci est un cabillaud



Le cabillaud est une espèce en danger.

*Source ADEME - Hypothèse sur une bête de 600kg avec un impact de 12,7g de CO₂/kg, la viande consommable d'une bête entière de 600Kg est de 198 kg soit 38,5g CO₂ par kilo de viande consommable.



Il y a quelque chose qui
cloche avec le
paiement en 3 fois.



Paiement en 3 fois... pas sans frais

18 MAI 2021

0

203
Partages

f

179

Ces derniers mois, on a reçu plusieurs e-mails d'entreprises qui voulaient nous proposer un nouveau service : faire payer nos clients en plusieurs fois. Selon eux, ça allait forcément augmenter notre chiffre d'affaires... Bon, les incitations à consommer, chez Loom, c'est pas trop notre truc. Alors on a décliné poliment. Mais ces e-mails ont un peu titillé notre curiosité.



Règle n°1

On ne fait
que des
compléments
alimentaires.

epyCure



epycure • S'abonner



epycure Notre règle n°1 chez Epycure ? On ne fait QUE des compléments alimentaires.

On ne fait pas de mascara, ni de choucroutes à emporter. Parce que chacun son métier :)

Le nôtre, c'est de concevoir les meilleures formules bien-être avec nos partenaires experts en nutrition :

- ✓ Des formules développées en interne par notre chimiste formulatrice Hélène
- ✓ Chaque composition validée par un comité scientifique, testée et re-testée en interne
- ✓ Que du vrai et du vérifié, aucune



Aimé par elodiegreenstory et 2 050 autres personnes

30 MARS



Ajouter un commentaire...

Publier



POUR UNE AGRICULTURE ET UNE ALIMENTATION RESPONSABLES

Pour nous, l'agriculture biologique est vertueuse pour l'environnement et pour les êtres vivants. C'est naturellement que nous favorisons les filières françaises BIO lorsque cela est possible en termes de fourniture des matières premières.

Nous sommes engagés pour
prendre soin de votre peau et
contribuer au respect de la
planète

**PAS DE TESTS SUR
ANIMAUX**

4.

**S'inscrire dans le
quotidien des gens**

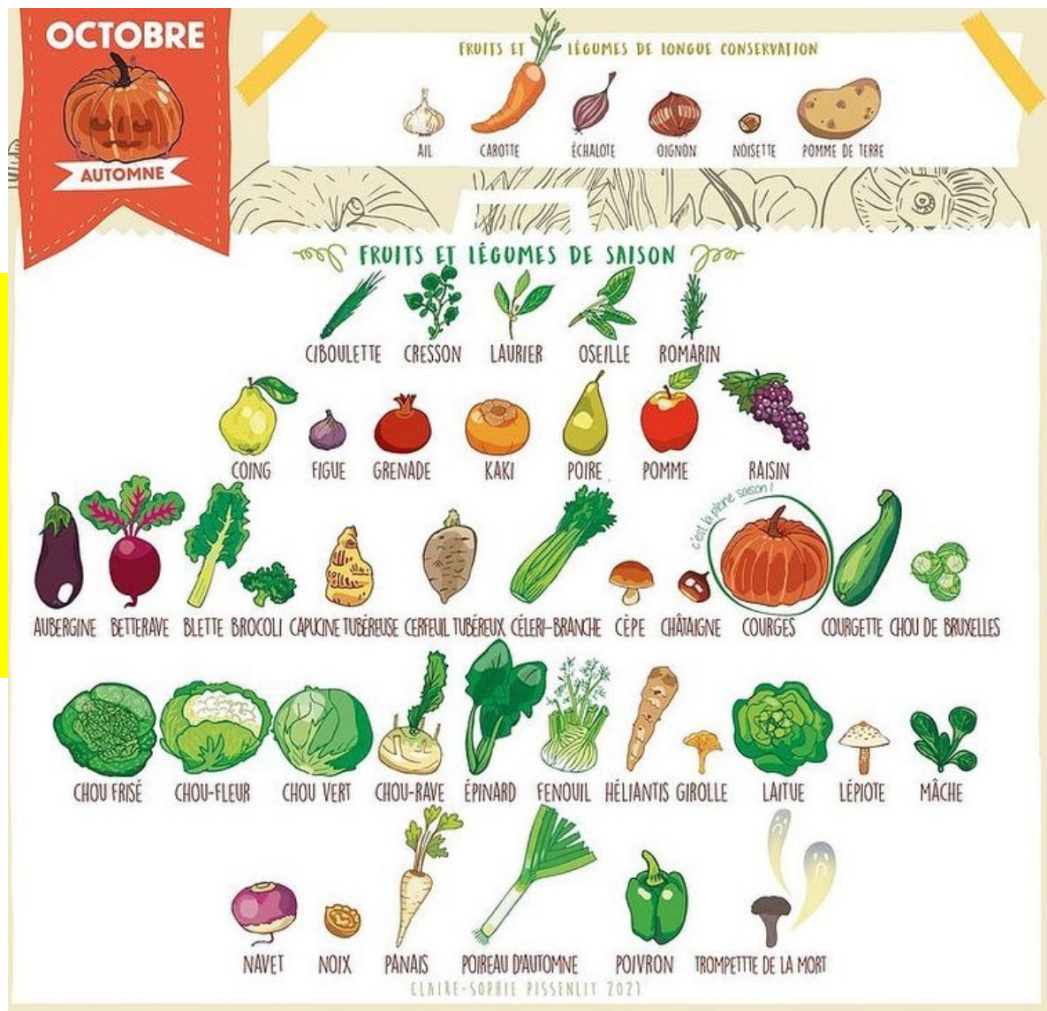
Des contenus activateurs de comportement



Objectif : donner les moyens d'agir dans le même sens que vous

- Horizontaliser votre communication
- Contenus à forte valeur d'usage
- Parler solution et bénéfices
- Bannir les tips "minimum syndical"







Fruits et légumes de saison

SPÉCIAL
SEPTEMBRE

(Pour 100g)



Avocat

205 kcal



Raisin

80 kcal



Litchi

80 kcal



Fruit de la passion

100 kcal



Amande

560 kcal



Figue

75 kcal



Framboise

44 kcal



Artichaut

46 kcal



Aubergine

21 kcal



Betterave

51 kcal



Concombre

14 kcal



Carotte

30 kcal



Haricots verts

33 kcal



Courgette

16 kcal



Maïs

97 kcal



Navet

28 kcal

sosha
Shape



soshapeparis • S'abonner



soshapeparis L'ANTISÈCHE DE SAISON !

Le mois de septembre est déjà là et pour consoler nos petites mines, il nous apporte plein de nouveaux fruits et légumes pour apporter encore une petite touche de soleil dans nos assiettes !

Comme toujours, pour vous aider à faire les meilleurs choix pendant vos prochaines courses, on vous a préparé un petit récap' des aliments à privilégier ce mois-ci

Les fruits et légumes de saison sont plus savoureux, plus riches en vitamines et minéraux, moins chers...



1 054 J'aime

9 SEPTEMBRE



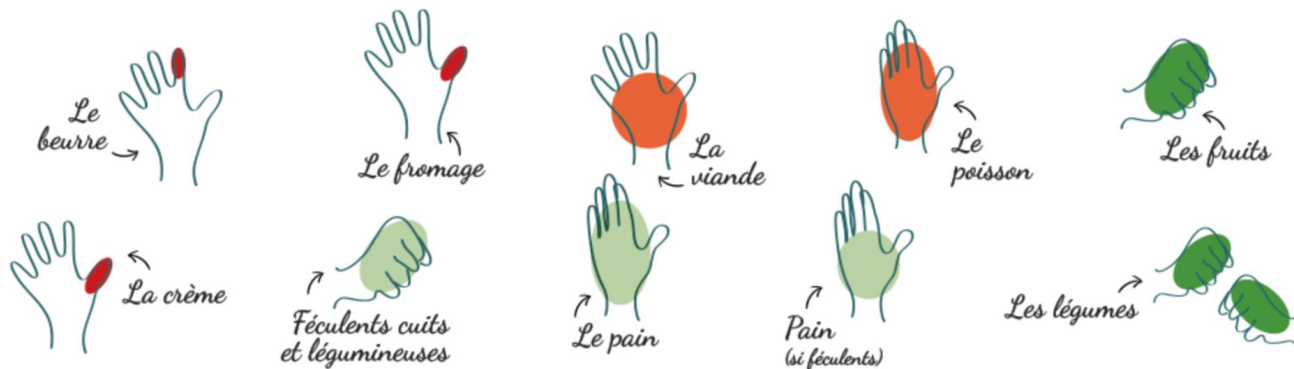
Ajouter un commentaire...

Publier



Le coup de pouce de PRÉSIDENT !

Pas besoin de balance pour évaluer les bonnes portions en cuisine, il suffit de votre main ! **PRÉSIDENT** vous aide à faire rimer équilibre et plaisir dans l'assiette avec ces quelques repères, simples à mémoriser.



Chili sin carne

Ingédients pour 1 assiette

2 c.a.s de Crème Fraîche Extra 35% Président
50g de riz
100g d'haricots rouges
50g de maïs
130g de tomates pelées
60g de carottes
1/4 d'oignon
1 c.a.s d'huile d'olive
Des épices à chili



Féculents cuits et légumineuses



Les légumes



La crème

Préparation

Étape 1

Émincez les oignons. Épluchez les carottes puis coupez-les en dés.

Étape 2

Dans une casserole d'eau chaude, faites cuire le riz selon les instructions du paquet. Égouttez-le à la fin de la cuisson.

Étape 3



Par quoi remplacer un oeuf ?



La compote de pommes
50g



Le yaourt
60g



La Fécule de maïs
2 c.à.s



La banane
50g



L'agar-agar
2g



L'aquafaba
60g

aurore market



auroremarket • Abonné(e)



auroremarket • Par quoi remplacer un oeuf ?

-

Envie d'alléger vos recettes, intolérance et allergie aux œufs ? Cela peut relever du casse-tête pour réadapter les plats traditionnels ! Alors voici quelques délicieuses alternatives !

-

👉 La compote de pomme : elle est parfaite pour remplacer les œufs dans des préparations moelleuses : muffins, pancakes, madeleines... Si votre compote est sucrée, n'hésitez pas à rééquilibrer votre recette.

-

👉 Le yaourt : remplacez la totalité des œufs préconisés dans une recette par



Aimé par bioplanete_fr et 910 autres personnes

23 JUILLET



Ajouter un commentaire...

Publier



Réjouissons-nous du répit que notre mise à l'arrêt générale a accordé à la planète pendant le confinement : tous les indicateurs n'en sont pas moins au rouge (et je ne parle pas de vin). Quels sont les freins cognitifs qui nous empêchent de passer à l'action ?



3 gestes écolo très simples à faire au quotidien



Coupez le robinet quand vous vous brossez les dents



Éteignez les appareils électroniques que vous n'utilisez pas



Dites non aux tickets de caisse !

5.

Éclairer le consommateur

Une pédagogie qui donne envie !



Objectif : créer une relation plus profonde, au-delà de l'achat

- Des sujets sur lesquels vous êtes **légitimes**
- Apporter un **éclairage neuf**, un axe bien à vous !
- Décrypter en tant qu'expert **vulgarisateur**
- Mettre les **pieds dans le plat**
- Ex : Infographies, FAQ, face cam, talks experts...



Matières biologiques

Que du bon-à-porter, du bon-à-manger ! Chez Bien ou Bien, vous trouverez de nombreux produits bio, fabriqués avec un souci du respect des équilibres naturels.

Ces biens sont labellisés. Ils répondent donc à des cahiers de charges rigoureux, contrôlés par des organismes certificateurs. En fonction de la catégorie, vous croiserez par exemple les logos AB, Eurofeuille, Nature et Progrès, GOTS ou encore COSMOS Organic...

C'est la garantie de méthodes de production et de transformation :

- Sans OGM.
- Sans produits chimiques de synthèse.

Coton bio : le super combo



Coton bio

=



Une culture moins
gourmande en eau

+



Sans pesticides, insecticides
ou engrais chimiques

+



- 46% d'impact sur le
réchauffement climatique*

*The life cycle assessment of organic cotton fiber - A global average, Textile Exchange, 2014.





E-COMMERCE

l'impact environnemental



tout comprendre en 5mn



Le e-commerce est **généralement perçu** comme beaucoup plus polluant que l'achat en magasin.

Voici les facteurs à prendre en compte afin de comparer les impacts carbone de chacun :

- le transport
- le stockage
- les emballages
- la livraison du dernier kilomètre

LE TRANSPORT

En e-commerce, les produits partent de chez le producteur pour aller directement sur notre lieu de stockage / d'envoi.

PRODUCTEURS STOCKAGE E-COMMERCE



En commerce physique, les produits sont envoyés à une **centrale d'achat**, puis vers acheminés vers les **différents magasins**.

PRODUCTEURS CENTRALE D'ACHAT POINTS DE VENTE



CONCLUSIONS

La livraison génère environ 3 fois moins de CO2 que les achats en magasin :

quand elle permet d'éviter des trajets en voitures individuels

quand le dernier kilomètre est optimisé (non motorisé, points relais, pas d'express,...)

quand les achats sont groupés et qu'ils viennent de fournisseurs plus locaux.

Le point est donc d'éviter de se faire livrer un seul petit colis de l'autre bout du globe pour dans la journée.





SYNTHÈSE DE NOS 12 ENGAGEMENTS

#1 Recyclage et seconde main

1 Nous allons **déployer des points de collecte de textiles et de chaussures usagés en magasin ou via des dispositifs digitaux à des fins de réemploi et de recyclage**. Des expérimentations seront menées pour développer les débouchés industriels des matières recyclées (recyclage en boucle ouverte, ex. briques de tissu) et intégrer de la matière recyclée dans des nouveaux produits de mode (en boucle fermée).

2 Nous nous engageons à **amplifier le mouvement de la seconde main**. Les marques en déployant des dispositifs de ventes et achats de seconde main et les plateformes en mettant au service des marques leur expertise et leurs moyens logistiques.

3 Nous allons **encourager les différentes parties prenantes** (dont les particuliers via les plateformes de revente) à faire don de leurs invendus aux associations caritatives.

#2 Relocalisation

4 Nous nous engageons à **soutenir les filières renaissantes de lin et laine en France** en intégrant ces matières dans nos produits textiles.

5 Nous nous engageons à **revendiquer l'appellation « fabriqué en France »** uniquement pour les produits ayant connu des étapes de fabrication substantielles sur le territoire.

#3 Matières premières et process

6 Nous nous engageons à **utiliser au moins 50 % de coton biologique ou recyclé et 50 % de matières synthétiques recyclées certifiées** selon des standards externes indépendants exigeants (GOTS, OCS, GRS) au plus tard au 31 décembre 2024.

#4 Emballages

7 Nous allons **créer avec le soutien de la Ville de Paris une nouvelle filière de collecte pour le réemploi et le recyclage des cintres et des polybags en plastique**.

8 Nous nous engageons, en particulier dans le e-commerce à **réduire le volume des emballages et progressivement éliminer totalement le plastique**.

#5 Information des consommateurs.rice.s

9 Nous allons **former nos personnels de vente pour qu'ils deviennent des ambassadeur.rice.s de la mode responsable**, en sachant répondre aux questions des client.e.s sur les critères de développement durable.

10 Nous nous engageons à **garantir des informations sincères, accessibles et précises sur les caractéristiques responsables de nos produits**. Et nous nous engageons à faciliter l'accès des consommatrices et des consommateurs à nos offres les plus responsables via une mise en avant en magasin, en ligne et/ou dans nos publicités.

11 Nous **accompagnerons les campagnes de sensibilisation publiques et sectorielles** qui permettront de conseiller et d'aider les citoyennes et les citoyens à mieux connaître les pratiques favorisant la durabilité des vêtements et des chaussures, que ce soit par l'entretien, la réparation et le réemploi.

#6 Conditions de travail

12 Dans le prolongement de nos actions de vigilance sur les conditions sociales et environnementales de production de nos produits et en réponse aux attentes de transparence de la société civile, **nous publierons la liste de l'ensemble de nos fournisseurs de rang 1**.

Si certains engagements seront mis en place dès 2021, nous nous sommes fixés la date du 31 décembre 2024 pour qu'ils soient tous concrétisés. Nous donnerons rendez-vous chaque année pour faire état des avancées en toute transparence.

6.

**Faire de ses
faiblesses, une force**

**Marque
Vador**

Une transparence radicale



Objectif : renforcer le lien humain, la connivence marque-conso

- Assumer ce que vous ne faites pas (bien) !
- Partager vos aspérités & les questions tabou
- Se mettre à nu, raconter les émotions ressenties
- Mesurer, vulgariser, expliquer



CET EMBALLAGE POLLUE.

La fabrication de cette pochette kraft a émis 1kg de CO₂, autant qu'une voiture qui roule sur 200 mètres.

Mais c'est le plus écologique de tous. Son empreinte carbone est quatre fois moins élevée que celle d'un emballage plastique.

On a vérifié
qu'il y avait

1. **Il demande moins d'énergie à produire** : fabriquer du carton, au télé, ça émet moins de CO₂ que de produire le plus vertueux des plastiques.
2. **Il est issu de forêts durables** : on n'a pas déboisé l'Amazonie pour chaque arbre coupé, on en a trouvé pour capter le CO₂ de l'atmosphère. C'est encore la meilleure solution qu'on ait trouvée.
3. **Il est biodégradable** : si se décompose naturellement avec le temps sous l'action des micro-organismes, contrairement au plastique qui peut rester dans la nature au nord des océans, dans l'estomac des petits poissons ou dans votre sac à poubelle.
4. **Il est recyclable** : pour qu'il ait une deuxième vie, pensez à le jeter dans la poubelle jaune.)

Liez notre étiquette complète sur l'impact environnemental des emballages sur loom.fr/emballages

L O O M



02



Limiter au maximum l'impact de nos livraisons.



Problème — Les études le démontrent : S'il est vrai qu'acheter en ligne est moins polluant que l'achat en magasin, ce postulat est à nuancer. Cela n'est vrai que si les entreprises mettent en place toutes les mesures permettant une livraison à basses émissions de CO2.

Notre ambition — Afin de limiter encore plus notre impact carbone, nous souhaitons créer un système pour délivrer les livraisons aux émissions carbone les plus basses du secteur.

État d'avancement —

Fait ! - Trouver le meilleur partenaire de livraison : Nos livraisons sont assurées par les services de La Poste, 1er opérateur postal à assurer la neutralité carbone intégrale depuis 2012. La Poste possède également la flotte de véhicules électriques la plus importante au monde avec 25 000 voitures et vélos.

En cours - Minimiser le nombre de livraison : Il peut nous arriver d'envoyer à quelques jours d'intervalle deux produits différents car les besoins ne correspondent pas exactement. Nous pourrions améliorer notre efficacité et notre impact carbone en les regroupant. Nous travaillons sur un système capable de regrouper les commandes. La solution sera développée, testée et installée d'ici fin 2021.



Rutabago

[Menu de la semaine](#)

[Le concept](#)

[Nos engagements](#)

[Carte cadeau](#)

[Connexion](#)

[Je démarre](#)

Made by
**Green
story**

On ne change pas le monde

On agit, ici et maintenant.

On agit, ensemble. Nous, vous, consommateurs, producteurs, nous qui formons la communauté Rutabago : nous sommes persuadés qu'en nous mobilisant localement, nous ferons bouger les lignes globalement.

“ Les arbres aux racines profondes sont ceux qui montent haut. ”



WE SUCK.



oatly • Abonn  (e)



oatly For a company that's always talking about being at the forefront of sustainability, we've been way behind when it comes to paper straws. And since we also talk a lot about transparency, it is only fair to point out that we are bringing all of this up at the last second as the EU's legal requirements for paper straws were just recently enacted. In fact, if you are a person who likes puns and agrees that we took too long to finally hop on the paper straw bandwagon, you might say: We suck. Really, the only cool part in this whole situation is that we made our new paper straws unique: they are flexible and come in their own little paper wrap instead of plastic. But these are straw details that no one



13 414 J'aime

13 SEPTEMBRE



Ajouter un commentaire...

Publier



thishanabee The transparency and honesty is why y'all are one of my favorite brands (and one of the only ones I follow on IG) 🙌🙌🙌



aquafabatestkitchen All the more reason why I buy! 🙌🙌🙌 bravo! 🙌🙌🙌



alexischristine_xo You guys are my fave ❤️



nobleoak Love the transparency! 🙌❤️



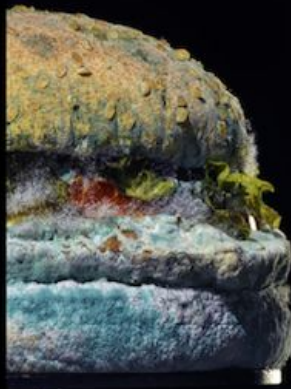
sarkeski Honestly Oatly how can I love you so much ❤️😂 I love your texts.



The Whopper *DAY 1*



The Whopper *DAY 34*



THE BEAUTY OF NO ARTIFICIAL PRESERVATIVES



Transparence

*“Toujours mieux
communiquer, un élément
essentiel à nos yeux”*

Nous présentons nos engagements et nos plans d'action pour susciter des échanges, des critiques constructives qui nous aideront à progresser.

Notre dispositif de communication constitué notamment de bulletins, outils digitaux, visites sur sites, s'amplifie au sein des entités du groupe et permet de diffuser largement les enjeux liés à notre responsabilité sociétales.

Nous avons à cœur de favoriser les liens, le partage et la cohérence. Créée il y a quatre ans, la convention annuelle du groupe a vocation à consolider la communauté des dirigeants et cadres de toutes les sociétés au travers de plusieurs journées de partage de la stratégie, des idées, des moyens et des résultats, qu'ils déclinent ensuite auprès de leurs équipes opérationnelles.



Les ingrédients des produits en toute transparence !

Chez ***, les formules de nos produits contiennent des ingrédients d'origine naturelle**

Pas facile de prendre soin de l'environnement tout en maintenant la même efficacité. Chez Sun, on a pensé à tout et on a sélectionné des ingrédients d'origine naturelle tout aussi efficaces pour nos produits de lave-vaisselle.

C'est le cas des **tablettes Sun Tout en 1**, qui garantissent 100 % de l'efficacité Sun Tout en 1 avec 70 % d'ingrédients d'origine naturelle. Ces tablettes sont 100 % efficaces en 1 seul lavage, enlèvent les taches difficiles et garantissent une vaisselle étincelante à chaque lavage, le tout sans phosphates et dans le respect du cahier des charges Écolabel.

Les tablettes **Sun Tout en 1 Purifie et Protège** sont également sans phosphates : leur action garantit une vraie protection de votre vaisselle, lavage après lavage, dans une formule renforcée en agents dégraissants et anti calcaires, avec 65 % d'ingrédients d'origine naturelle.

Enfin, les tablettes **Pouvoir de la Nature** tablettes **Tout en 1** au bicarbonate sont certifiées par l'Ecolabel Européen. Elles contiennent 90 % d'ingrédients d'origine naturelle, dont du bicarbonate de soude, offrant un nettoyage de la vaisselle plus respectueux de l'environnement.

Du côté des capsules, Sun a créé **Sun Optimum Tout en 1** : une capsule qui offre à la fois une performance exceptionnelle et des ingrédients d'origine naturelle. Sans phosphates, elles éliminent les taches tenaces et garantissent une vaisselle étincelante à chaque lavage. C'est le produit Sun pour lave-vaisselle qui est le plus optimisé à ce jour pour combiner efficacité et respect de l'environnement.

Pour un parfum frais dès l'ouverture de votre lave-vaisselle, optez pour **Sun Optimum Pure Tout en 1 Savon de Marseille**. Ces nouvelles capsules lave-vaisselle au parfum Fleur d'Oranger avec du Savon de Marseille offrent à la fois une performance exceptionnelle et 70 % d'ingrédients d'origine naturelle.

Pour les utilisateurs de gels : **Sun Pouvoir de la Nature Vinaigre** vous procure un résultat ultra efficace grâce à sa formule tout en 1, plus respectueuse de l'environnement. Tout aussi efficace que le **Gel Tout en 1 Sun**, il contient 70 % d'ingrédients d'origine naturelle (tels que le vinaigre). Le gel lave-vaisselle Sun Tout en 1 Pouvoir de la Nature existe également en version citron, et garantit un nettoyage plus écologique et toujours aussi efficace de votre vaisselle.

Enfin, concernant les liquides de rinçage, Sun a créé un **liquide de rinçage Ecolabel**, qui garantit la même brillance étincelante qu'un **liquide de rinçage classique**, avec 89 % d'ingrédients d'origine naturelle. Une solution complète pour un lavage impeccable : cette nouvelle formule Sun offre une vaisselle étincelante à chaque lavage, tout en respectant le cahier des charges Écolabel.



**Incarner
le message**

Mettre en scène l'(être) humain derrière l'engagement



Objectif : créer et renforcer la connivence

- Montrer le lien entre ceux qui font & les résultats
- Capitaliser sur vos forces
- L'incarnation passe par l'image/vidéo mais pas que !



Morgane Sézalory, ***fondatrice de Sézane***

Sézane est avant tout la somme de toutes celles et ceux qui contribuent à écrire chaque jour l'histoire d'une marque vivante, inclassable et engagée. C'est aussi l'extension de ma propre histoire.



“ On dit qu’une entreprise ressemble à ceux qui la font : ses équipes, ses clients, ses fondateurs. Quelle joie de partager en cette année si particulière qu’elle est plus que jamais à l’image de nos (r)Évolutions - les vôtres, les nôtres, les miennes.



L'ANTIGASTIP
DE STÉPHANIE

Too good to go



« Il m'arrive d'avoir **des fonds de café !**
Au lieu de les jeter dans l'évier, je les
congèle et j'en fais des **glaçons que**
mixe, pour un bon frappuccino ! »



SWEDISH AND INDE- PENDENT.

Nous savons ce que vous pensez. Grands, blonds, beaux, durs à séduire, extrêmement libéraux avec un sens de l'affection et des responsabilités quasi nul. Désolés de vous décevoir, mais ce n'est juste pas nous. Nous sommes plutôt l'autre Suédois, celui un peu monotone, à l'esprit super pratique, beaucoup trop honnête, notoirement bosseur et indépendant, et pas parce que nous ne voulons pas nous faire d'amis mais parce que nous voulons pouvoir dire ce que nous pensons et faire ce qui nous semble juste. Si nous voulions être une de ces énormes compagnies agroalimentaires ou obéir aux décisions d'un vieil homme derrière un bureau en bois au dernier étage d'une tour, alors nous quitterions tout de suite nos jobs pour aller travailler pour un vieil homme derrière un bureau en bois au dernier étage d'une tour. Ne pariez surtout pas là-dessus.



**FRICHTI, Huile d'olive de la famille Frichti -
made in le mont Ventoux**



[à visionner ici](#)



Juste mieux



Les 300 Laitiers



LA SAISON
DES MOISSONS !

UN ÉTÉ AVEC

Bruno & Philippe



Créer un mouvement citoyen



Objectif : faire adhérer au projet de l'entreprise

- Valoriser la **force du Collectif**
- Définir votre **“programme d'animation”**
- **Co-créer** avec ces consommateurs-citoyens
- Viser l'**empowerment** des conso / citoyens
- **Symboliser** votre “union”



C'est **mieux** quand c'est bien !

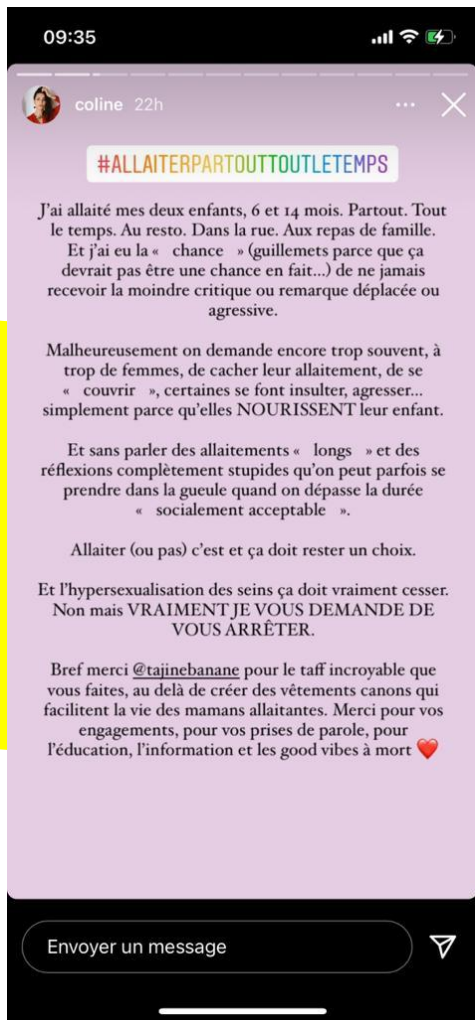


<https://www.bienoubien.com/manifeste>

Derrière Bien ou Bien,
il y a de vrais gens.
Avec une tête, des bras,
et un cœur qui bat.

Commençons par nous présenter, ou nous re-présenter, car vous nous connaissez peut-être déjà. Bien ou Bien, c'est l'union (sans pièce montée) de deux entreprises engagées : Ulule et la Maif.

Lors de notre premier tête-à-tête, on s'est aperçu qu'on avait vraiment beaucoup de points communs, et en particulier : l'envie farouche de contribuer à un futur plus ouvert, plus écologique, plus équilibré.





LES
5
ENGAGEMENTS

LE MANIFESTO
.....**DU**.....
RENOUVEAU
.....

1. LE LOCAL
PRIORITÉ AUX CIRCUITS COURTS

Par son ancrage territorial unique, Supermarché Match est certainement le plus local des distributeurs ! C'est donc tout naturellement que l'enseigne s'engage à privilégier les partenariats avec des producteurs locaux pour proposer davantage de produits issus de nos régions.

2. LE GOÛT
AMBASSADEUR DE LA QUALITÉ

Supermarché Match s'engage à sélectionner, élaborer et faire déguster des produits de qualité, savoureux et bons pour la santé.

3. L'ACCESSIBILITÉ
LE DROIT AU « MIEUX MANGER » POUR TOUS

Parce que bien manger doit être à la portée de tous, Supermarché Match s'engage à proposer des produits de qualité sains et savoureux au meilleur prix toute l'année, en magasin comme en ligne.

4. LES HOMMES
LE SAVOIR-FAIRE DE VRAIS ARTISANS

Grâce à ses conseillers experts formés pour accompagner les clients, Supermarché Match s'engage à apporter le meilleur service et les meilleurs conseils pour « bien manger ».

5. LA RESPONSABILITÉ
CHAQUE JOUR PLUS « GREEN » ET PLUS HUMAIN

Supermarché Match s'engage dans une démarche responsable pour répondre aux défis environnementaux, sociaux et éthiques d'aujourd'hui et de demain.



***** , ENTREPRISE ENGAGÉE ET RESPONSABLE

La vision de ***** pour la RSE se loge au coeur même de son projet d'entreprise : "**Aider les Hommes à manger mieux chaque jour**", en montrant qu'un autre modèle alimentaire est possible.

LE MANIFESTE D'UNE ENTREPRISE RESPONSABLE

Agir en conscience, mettre ses actes en perspective, se questionner sur son comportement : tels sont les objectifs de nos principes de conduite éthique à l'usage de tous les collaborateurs du Groupe. Également communiqués en externe, ils sont notre cadre de référence et viennent renforcer notre démarche d'entreprise responsable.

En complément des valeurs du Groupe, ces principes s'appuient sur l'honnêteté, la loyauté et la responsabilisation de chacun dans le cadre de son travail et de sa mission.

Ces principes contribuent à la mise en place d'un environnement de travail juste et équitable, par la promotion des bonnes pratiques des affaires et du respect de chacun.

Ils participent également au bon fonctionnement du Groupe, à sa pérennité et au bien vivre ensemble au travail.

8.

**Créer un imaginaire
désirable**

Un engagement, c'est pas forcément chiant



Objectif : inspirer, générer des émotions et projections positives !

- Sortir de la communication factuelle, aller vers : le kiffe !
- Détourner les codes de la consommation de masse
- Créativité +++
- Un univers appétent, généreux, optimiste



SKIPPED THE
COW PART.
NOT THE BEEF
PART.



beyondmeat • S'abonner



beyondmeat Pass it on.

5 sem



beyondmeat #BeyondMeat
#BeyondBeef #BYND #GoBeyond
#plantbased



5 sem 4 mentions J'aime
Répondre



ignaciogonzalezg Skip the killing
part



5 sem 10 mentions J'aime
Répondre

Afficher les réponses (3)



kaitvkrvss These are so yummv.



3 981 J'aime

28 AOÛT



Ajouter un commentaire...

Publier



LA VIE

PRODUITS

NUTRITION

MISSION



LES LARDONS, SANS L'COCHON. 100% *Végétal.*

Parce que tout est bon sans l'cochon, voici nos lardons 100% à base de plantes. Exceptionnels dans vos carbonaras, magiques dans vos quiches, à croquer dans vos casseroles.

MOINS BIEN QUE DES BROCOLIS. MIEUX QUE DES LARDONS DE PORC.

- ▼ 33% moins de calories
- ▼ 60% moins de graisse
- ▼ 11 fois moins de graisses saturées
- ▼ 15 fois plus de fibres



100%
VÉGÉTAL



RICHE EN
PROTÉINES



MEILLEUR POUR
LA PLANÈTE





BALEC
BALEC
BALEC





**Vous êtes chauds
pour impacter ?**

Parlons-en :)

On est juste ici



coucou@greenstory.fr



06 64 62 92 39



greenstory.fr



Greenstory