

# Préface

## Un nouveau marketing est en marche !

**L**e Développement Durable, enjeu de société mais aussi enjeu de développement économique pour les sociétés. Tel est le sujet auquel se sont attaqués les auteurs de ce manuel, avec la volonté d'apporter une véritable contribution pédagogique.

Ce sujet, hier cantonné aux directions corporate des entreprises, se retrouve aujourd'hui au cœur des stratégies, aussi bien marketing que ressources humaines. De la conception des produits à leur commercialisation, en passant par le bien-être et le développement des collaborateurs, c'est toute la chaîne de valeur de l'entreprise qui est concernée.

Pour y faire face, les entreprises doivent s'engager dans un véritable changement culturel. Changement qui doit se traduire par des engagements tangibles et visibles pour le consommateur. Car ce sont des preuves concrètes et de la transparence que le consommateur attend de la part des entreprises et des marques.

Cette nouvelle donne a accéléré la mise en place de ce qu'on appelle le « marketing responsable ». C'est-à-dire un marketing qui prend en compte l'impact environnemental de ses produits et de ses actions et qui a le souci de fournir au consommateur une information complète et claire.

Avec le développement durable, c'est une *nouvelle approche de la valeur* qui s'offre aux entreprises.

Néanmoins l'intégration du développement durable dans les stratégies marketing et leur impact sur la création de valeur pour l'entreprise

n'en est qu'à ses débuts. Beaucoup de choses restent à inventer, notamment ce qui touche au modèle économique du développement durable. D'où l'intérêt de ce manuel, qui à la différence d'autres recueils sur le sujet, apporte :

- une composante stratégique, à partir de la notion importante de « valeur étendue » ;
- une composante méthodologique avec des outils inédits centrés sur le marketing, notamment les mesures PCV de perception de cycle de vie (qui complètent l'analyse de cycle de vie) ou encore les différents formats de travail avec les parties prenantes.

Les auteurs prennent délibérément le point de vue du marketing et exposent en quoi, s'il s'en donne les moyens, il peut apporter sa part de réponse aux problématiques actuelles.

Les lecteurs pourront apprécier l'aspect vivant et concret de cet ouvrage, à travers des interviews de personnalités venues d'horizons très différents.

Ceci complète les nombreuses informations et les recherches que les auteurs ont pu consolider au cours des conférences sur le sujet, notamment les conférences RDV du marketing durable, organisées par le laboratoire Extended Values Lab d'ESCP Europe avec le Comité 21.

À ce titre, Coca-Cola a été la première entreprise de l'agro-alimentaire, en France, à s'engager dans une démarche de concertation avec les parties prenantes *via* le Comité 21. Cette démarche reflète une politique d'engagement prise depuis de nombreuses années par l'entreprise au niveau mondial, et déclinée au niveau français.

La responsabilité sociale et environnementale de Coca-Cola s'articule autour de 4 grands axes :

1. Être à l'écoute du marché et s'engager sur la qualité de ses produits ;
2. Tisser des liens avec la société ;
3. Réussir avec les hommes ;
4. Agir pour l'environnement, autour de 3 enjeux clés : l'eau, les emballages et le transport.

Coca-Cola est engagé dans une diversité de programmes pour réduire l'empreinte de son activité sur l'environnement et préserver les ressources en eau de la planète. Au niveau mondial, par exemple,

The Coca-Cola Company s'est donné pour objectif de compenser toute la consommation d'eau nécessaire à la production de ses boissons. Depuis 2007, Coca-Cola est partenaire du WWF (World Wildlife Fund) dans le cadre d'un programme de conservation des 7 plus grands fleuves mondiaux.

En France, Coca-Cola mène également une politique d'acteur engagé dans la société, principalement sur l'emploi, la diversité et la promotion de l'activité physique.

Au niveau marketing la responsabilité sociale, sociétale et environnementale de Coca-Cola se traduit par 4 engagements : offrir le choix, à travers une offre de produits et de formats adaptés à chaque moment et chaque cible de consommation, ne faire aucune publicité dans les programmes TV destinés aux moins de 12 ans, garantir une information nutritionnelle exhaustive sur l'ensemble de nos produits, et promouvoir un style de vie actif, en particulier auprès de sa cible privilégiée que sont les jeunes.

Depuis 2006, des critères RSE sont intégrés dans les achats d'objets publicitaires. Et Coca-Cola intègre systématiquement la dimension environnementale et sociétale dans la gestion des événements qu'elle organise (collecte des bouteilles – recyclage – réduction de l'empreinte carbone). Enfin l'évolution des impacts environnementaux est prise en compte dans tous les projets d'innovation ou de rénovation de gamme.

Du point de vue social, Coca-Cola qui communique beaucoup, a toujours tenté de faire preuve d'une grande originalité dans ses créations publicitaires, en reflétant la diversité de la société.

Autant de mesures et d'engagements qui s'inscrivent dans la démarche de renouveau du marketing proposée dans ce livre.

À n'en pas douter, cet ouvrage s'avérera indispensable pour tous ceux qui ont la volonté d'avancer et d'acquérir de nouvelles compétences, mais aussi d'oser explorer de nouveaux champs ouverts par « l'extension du domaine de la valeur ».

Sans oublier que le développement durable est une fantastique opportunité d'engager les collaborateurs de l'entreprise dans une démarche responsable et de renforcer leur implication et leur attachement à l'entreprise.

Par Véronique Bourrez, Directrice Marketing de Coca-Cola France.