

Elizabeth Pastore-Reiss

Les 7 Clés du marketing durable

Bic
Vittel Éco-emballages
La Parisienne Assurances
General Electric Food & Brand Lab
Ben & Jerry Macif Jacques Vabre
Saint-Gobain Leroy Merlin
Yves Rocher Fralda Magica UDA Ideo
Carrefour Sodexo Vélib' Ville de Niort
Walmart Toyota Rainforest Alliance Patagonia
Voltatis Orange Crédit Coopératif Essilor Google
Cristal Union La Poste Ripolin Procter & Gamble
Sineo Danone Zeloc GRDF Armorlux
Lay's Scandic Interface Flor Smart Flow Pooling
Bouygues Construction Lu Unilever
Évian Ikea McDonald's
Voyageurs du monde
Michelin

EYROLLES

Créer et vendre autrement

Le développement durable a profondément bouleversé le contexte des entreprises. Firms internationales et PME doivent désormais intégrer ce changement. Comment dès lors assurer la pérennité de l'entreprise ? Comment ré-inventer le marketing en l'inscrivant dans une perspective de long terme ? Comment trouver les bons leviers et rendre le marketing durable désirable ?

Fruit de dix années d'expérience dans l'accompagnement des entreprises dans l'élaboration de leur stratégie de développement durable, ce guide pratique répondra aux questions que se posent entrepreneurs et services marketing. Transformer l'essai du marketing durable dans son offre, réduire ses impacts tout en créant de la valeur, faire du développement durable un levier d'innovation, de solutions d'avenir et impulser le changement, oui, c'est nécessaire, joyeux et passionnant !

S'appuyant sur de nombreux cas d'entreprises qui ont réussi dans cette voie, l'auteure fait ressortir 7 clés de succès et plus de 50 initiatives inspirantes pour mettre en place une façon efficace de vendre des produits et des services plus durables pour tous.



Elizabeth Pastore-Reiss est fondatrice et directrice de Ethicity, Conseil en Marketing et développement durable. Diplômée de l'Institut d'Études Politiques de Paris et de l'École Supérieure de Commerce de Rouen, elle passe 8 ans au développement du Groupe Expansion, puis 10 ans à la tête de la filiale marketing relationnel du groupe Publicis : Publicis Dialog. Elle décide alors de mettre son savoir-faire marketing au service d'une consommation plus durable.

www.editions-organisation.com

G55321

ISBN : 978-2-212-55321-5

COLLECTION MARKETING

barbaryourte.com

Rocher Fraldas Mac
Goubin Misch
pour Sodexo Vélip
Toyota Rainforest
Crédit Coopératif E
Orange Ripolin P
Union La Poste
Danone Zeloc R
c Interface Flor Smart
vues Constructions L

Les 7 Clés du marketing durable

Éditions d'Organisation
Groupe Eyrolles
61, bd Saint-Germain
75240 Paris cedex 05

www.editions-organisation.com
www.editions-eyrolles.com

Chez le même éditeur :

Katalin BERENYI, *Les 11 lois du marketing créatif*

Ludovic BOURSIN et Lætitia PUYFAUCHER, *Le média humain, dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise*

Laurent DELASSUS, *La musique au service du marketing*

Patrick GEORGES et Michel BADOCC, *Le neuromarketing en action*

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Groupe Eyrolles, 2012
ISBN : 978-2-212-55321-5

Elizabeth PASTORE-REISS

Les 7 Clés du marketing durable

EYROLLES

A horizontal line with a small grey circle in the center, positioned below the publisher's name.

Remerciements

À mes proches pour leur patience, à l'équipe d'Ethicity pour son engagement, à Alexis Botaya pour sa relecture enrichissante et à mes clients qui nous permettent de contribuer à inventer le monde de demain !

Du même auteur

Le marketing éthique, Pearson Education, 2002

Le marketing durable, Eyrolles, 2007

Elizabeth Pastore-Reiss a aussi collaboré à :

Business sous influence, dirigé par Ludovic François, Éditions d'Organisation, 2004

Communiquer sur le développement durable, dirigé par Maud Tixier, Éditions d'Organisation, 2005

L'Atlas du développement durable et responsable, collectif dirigé par Gilles Pennequin et Antoine-Tristan Mocilnikar, Eyrolles, 2011.

Sommaire

Table des cas	VII
Introduction	1
À nouveaux enjeux du monde.....	1
... nouvelles entreprises.....	1
Pourquoi ce livre ? Pourquoi maintenant ?	3
Chapitre 1 S'organiser pour réussir la transition.....	5
Changer en restant centré sur l'essentiel	7
Le marketing durable : un marketing du partage.....	9
Des collaborateurs au cœur de la démarche	10
La clé du succès : une gestion de projet rigoureuse	13
Les pièges à éviter.....	14
Chapitre 2 Améliorer la valeur et la rentabilité.....	19
Reconcevoir ses produits et ses marchés.....	21
Redéfinir la productivité et la chaîne de valeur.....	23
Générer des écosystèmes locaux de développement	26
Intégrer le reporting	28
Les pièges à éviter.....	30
Chapitre 3 Nourrir le bénéfice client	33
Miser sur le sentiment d'appartenance	35
Proposer de vrais bénéfices pratiques	37
Porter de l'émotion et du désir	39
Les pièges à éviter.....	40
Chapitre 4 Changer son approche et expérimenter	45
Changer de mode de pensée	48

Émerger comme un leader et un moteur du changement	51
Impliquer tout son écosystème	53
Les pièges à éviter.....	55
Chapitre 5 Rester pionnier par l'innovation continue	59
Conserver une longueur d'avance	61
Rester centré sur les fondamentaux du besoin client	63
Valoriser « l'humain » dans chaque innovation	65
Les pièges à éviter.....	69
Chapitre 6 S'ouvrir et faire de nouveaux adeptes	73
Être à l'écoute	75
Croiser les sources	77
<i>Back to basics</i>	79
Les pièges à éviter.....	83
Chapitre 7 Adopter la juste posture	85
Incarnar la démarche.....	88
Différencier information et communication	91
Sortir de la logique produit/vente	96
Les pièges à éviter.....	98
Conclusion.....	101
Annexe.....	105
Glossaire	109
Bibliographie	115
Index.....	117

Table des cas

Le cas SINEO : laver sans eau	7
Le cas ROSSIGNOL : la relocalisation	8
Le cas LAY'S : un produit plaisir sans culpabilité	9
Le cas NATURA BRASIL : collecter les données pour gérer l'énergie collective	12
Le cas WALMART : des objectifs personnalisés	13
Le cas INTERFACE FLOR : le plan d'action rigoureux	14
Un cas de A à Z : EverGreen de BOUYGUES CONSTRUCTION	16
Le cas UNILEVER : réduire son empreinte carbone	21
Le cas RAINFOREST ALLIANCE-LIPTON : la certification, une preuve de qualité	23
Le cas des camionnettes de LA POSTE : les bénéfices cachés d'une réflexion environnementale	24
Le cas RIPOLIN : la juste dose	25
Le cas CRISTAL UNION : créer une nouvelle filière dans un esprit gagnant-gagnant	26
Le cas ESSILOR : élargir les débouchés tout en servant une cause	27
Le cas VÉLIB' : développer le service à l'usage	28
Un cas de A à Z : SCANDIC	31
Le cas TOYOTA : l'échelle de valeur dans le secteur de l'automobile	36
Le cas LU : quand le produit fait connaître la biodiversité	37
Le cas MICHELIN : passer de la vente d'un produit à la location d'un usage	38

Le cas SODEXO : le bien-être s'installe même à la cantine	38
Le cas ARMORLUX : communiquer par la fierté	39
Le cas LEROY MERLIN : informer pour aider le passage à l'acte.....	40
Un cas de A à Z : McDONALD'S	42
Le cas DANONE et Forum for the future : tracer la route en partant du probable.....	49
Le cas ORANGE : innover dans un pays laboratoire pour le bénéfice de tous	49
Le cas GOOGLE : quand les passions sont un moteur	50
Le cas PROCTER & GAMBLE : diminuer le volume pour augmenter l'efficacité.....	51
Le cas VOLTATIS : innover pour faire changer et devenir un leader	52
Le cas DANONE : passer de l'idée à l'action par la co-construction	53
Le cas LA POSTE : le marketing, levier de l'innovation durable	54
Un cas de A à Z : la SNCF.....	56
Le cas BEN & JERRY : l'agroalimentaire et le souci de concilier plaisir et durable	61
Le cas CARREFOUR : sortir le bio des magasins spécialisés.....	62
Le cas BIC : un produit mythique pour lui faire conserver son leadership	64
Le cas SMART FLOW POOLING : faire évoluer un produit pour rester pionnier.....	65
Le cas SOL : penser <i>out of the box</i> pour se différencier	66
Le cas ORANGE : faciliter l'autonomie des seniors <i>via</i> l'accès aux TIC.....	68
Un cas de A à Z : ÉVIAN.....	70
Le cas FOOD & BRAND LAB (F & BL) : reconstituer les conditions du terrain pour observer.....	76

Le cas de l'économie sociale et solidaire avec GRDF, la MACIF et le CRÉDIT COOPÉRATIF : accompagner les mutations sociétales	77
Le cas IDEO : croiser les cultures et les référentiels	78
Le cas ZILOK : échanger, un nouveau mode de vie à accompagner	79
Le cas des déchets de la ville de Niort : rendre désirable du non désirable <i>a priori</i>	80
Le cas LA PARISIENNE ASSURANCES : accompagner ses clients dans le changement	81
Le cas IKEA : lever les freins à l'accessibilité	82
Un cas de A à Z : FRALDA MÁGICA	84
Le cas YVES ROCHER : entreprise patrimoniale et incarnation du changement.....	89
Le cas GENERAL ELECTRICS : un vocabulaire fixe pour une stratégie 360°	90
Le cas de la Transat JACQUES VABRE : organiser un événement de façon responsable	91
Le cas VOYAGEURS DU MONDE : affronter ses impacts, en parler ouvertement et agir	92
Le cas des recommandations de l'UDA : une communication responsable par les collaborateurs.....	93
Le cas SAINT-GOBAIN : communiquer utile sur le produit pour le client.....	94
Le cas ILEC : se regrouper pour mieux informer sur un enjeu global	95
Le cas VITTEL Éco-Emballages : sensibiliser au tri par l'expérience	97
Un cas de A à Z : PATAGONIA	99

Introduction

À NOUVEAUX ENJEUX DU MONDE...

C'est un fait acquis : nos sociétés modernes sont en plein bouleversement et il est plus que jamais nécessaire d'opérer un changement radical. Dérèglement climatique, pénurie des ressources naturelles, pollutions diverses, érosion de la biodiversité mais aussi augmentation du chômage en Occident, augmentation des inégalités, remise en cause du modèle financier mondial et des structures sociales face au vieillissement de la population... : tous ces facteurs obligent à repenser le fonctionnement des structures comme autant d'évidences quotidiennes.

Quels que soient les scénarios, nul ne peut vraiment savoir de quoi demain sera fait. Va-t-on vers un renforcement de la gouvernance mondiale et des régulations appuyées par des accords forts entre États ? S'oriente-t-on, au contraire, vers un scénario où des communautés s'autonomisent, s'organisent à leur échelle locale en profitant des réseaux sociaux ? Est-ce que les entreprises auront un rôle à jouer en prenant le relais d'États défaillants ? Difficile à dire. On ne peut que conjecturer, formuler des hypothèses et établir des probabilités en pariant sur les courbes d'évolution actuelles, sans toutefois pouvoir prendre en compte les ruptures qui ne préviennent jamais de leur arrivée.

... NOUVELLES ENTREPRISES

Alors il faut passer à l'action. Ne plus attendre pour changer, sous peine de se retrouver inadapté aux paramètres du monde à venir.