



Le Guide pratique du marketing durable



De quoi s'agit-il ?

Outil pratique, rapide, facile d'accès, ce guide fournit tous les **repères** nécessaires pour réconcilier marketing et développement durable. En étudiant l'ensemble des aspects du métier du marketing – de l'étude des attentes des consommateurs à la stratégie de marque en passant par les 4P du marketing mix : Produit, Prix, Place, Promotion - ce guide permet aux professionnels du secteur de revisiter leurs **stratégies** et leurs **pratiques**.

Le marketing durable au Comité 21

Dans le cadre de ses travaux sur la Responsabilité sociale des entreprises (RSE), le Comité 21 propose à ses adhérents des **repères et des rencontres pour concevoir et déployer leurs stratégies de marketing durable**.

Ce programme vise à anticiper les attentes des « consommateurs responsables », l'évolution des réglementations et ainsi renforcer les capacités d'adaptation et d'innovation des entreprises.

Les Rendez-vous marketing

Le Comité 21 a mis en place en 2008 les « **Rendez-vous du marketing durable** ». Organisés en partenariat avec l'**ESCP-Europe**, ces rencontres d'une demi-journée ont réuni tous les deux mois une centaine d'acteurs environ.

Lire les comptes-rendus : espace adhérent du Comité 21.

Le Guide

A la suite des *Rendez-vous du marketing*, il nous a semblé utile de réaliser un outil pratique avec des conseils d'application concrets et des études de cas.

Le *Guide pratique du marketing durable* sera disponible **fin avril** pour répondre à ces attentes. Version imprimée et on-line. **250 pages – 20 euros**.

Consulter le guide : www.comite21.org

A qui s'adresse t-il ?

Aux **responsables marketing** des entreprises (chef de produit, directeur marketing, trade-marketing), aux **professionnels du marketing au sens large** (agences pub, media, pack, promotion, etc.), aux **responsables développement durable** et aux **étudiants** en études supérieures spécialisées (masters développement durable, marketing, etc.).

Pourquoi s'intéresser à la Fonction marketing ?

- Parce que c'est une **fonction centrale qui élabore l'offre** de l'entreprise en étant à l'interface entre des acteurs clés en interne et en externe : fournisseurs, agences de communication, directions internes, etc.
- Parce que c'est une **fonction vitrine** de l'entreprise qui peut avoir un rôle proactif et pédagogique.
- Parce que c'est une **fonction critiquée**, accusée de créer des besoins artificiels, de nourrir une logique d'hyperconsommation, de véhiculer des stéréotypes, etc.

Comment l'utiliser ?

Structuré en **12 questions**, ce guide se veut opérationnel et concret. Il propose :

- des **apports théoriques** : définitions, rappel des enjeux, schémas,
- des **repères essentiels** : méthodologie, facteurs de réussite, astuces,
- des **témoignages** d'acteurs professionnels et experts,
- des **illustrations** concrètes de bonnes pratiques et de retours d'expérience innovants : étude de cas, illustrations de campagnes,
- des **outils pratiques** tels que des check-lists d'actions à mettre en place.

Sommaire simplifié

- **Question 1** : Pourquoi s'engager dans une démarche de marketing durable ?
- **Question 2** : Quelles sont les étapes d'une démarche de marketing durable ? **Par où commencer ?**
- **Question 3** : Comment décrypter les **nouvelles attentes** des consommateurs ?
- **Question 4** : Comment traduire le développement durable dans un **positionnement** marketing ?
- **Question 5** : Comment repenser son offre de produits/services dans une démarche d'**éco-socio-conception** ?
- **Question 6** : Comment faire évoluer son business model pour mieux répondre aux **attentes** des clients ?
- **Question 7** : Comment repenser **l'information** pour son client ?
- **Question 8** : Comment ajuster sa politique de **prix** ?
- **Question 9** : Quelles collaborations mettre en place avec les **distributeurs** ?
- **Question 10** : Comment mettre en place une stratégie **publicitaire** responsable ?
- **Question 11** : Comment élaborer une communication « **hors médias** » plus responsable ?
- **Question 12** : Quel **management** interne pour ancrer des pratiques marketing durables ?

Quels sont les partenaires ?

Cet ouvrage a été réalisé avec le soutien de l'**ESCP Europe**, l'**institut de sondage LH2** ainsi que **PriceWaterHouseCoopers**.



Les travaux du Comité 21 bénéficient également du soutien de l'**ADEME** et du **ministère de l'Ecologie, du Développement durable, des Transports et du Logement**.

Cet ouvrage a été nourri par deux années de contribution active et d'échanges entre des **experts** et les **adhérents** du Comité 21 dans le cadre des Rendez-vous du marketing durable. **Nous les remercions vivement.**

Contact : Karine Viel – viel@comite21.org



Comité 21
132, rue de Rivoli, 75001 Paris, France
Tél. : (33) 01 55 34 75 21 . Fax : (33) 01 55 34 75 20
comite21@comite21.org . www.comite21.org . www.agenda21france.org