

# Les ENSEIGNEMENTS

Ces démarches sont la preuve que le marketer a un rôle moteur à jouer... et que, si elles sont menées avec intelligence et respectent un certain nombre de conditions (cf. « Nos six conseils aux marketers », p. 39), les démarches de marketing responsable peuvent être créatrices de valeur, à la fois par leur impact environnemental et/ou social, par le bénéfice qu'elles apportent aux consommateurs, qui trouvent une réponse à leurs attentes, mais aussi pour l'entreprise et la marque. Voici un petit récapitulatif de ce que les démarches ont apporté à nos entreprises témoins.

- **Des innovations positives, sources de différenciation stratégique :** nouveaux produits et services, nouveau business model...
- **Une amélioration de l'image, un regain de confiance** de la part des consommateurs
- **Une fidélisation des consommateurs** grâce à la création d'une relation différente avec eux (proximité, transparence, communication utile...)
- **Une augmentation de la notoriété :** obtention de prix, relais informels, reconnaissance par de nouvelles parties prenantes...
- **De nouveaux clients :** référencement chez des distributeurs en recherche de projets durables, gains de consommateurs engagés
- **Une augmentation des ventes et parts de marchés** lorsque la démarche vient répondre à une inquiétude et/ou une attente des consommateurs
- **Une meilleure maîtrise des risques, une pérennisation de l'activité** et une vision de long terme
- **Des économies,** liées à des processus plus économes (énergie, matière...) mais aussi à des modèles plus circulaires
- **Des relations enrichies avec ses parties prenantes** lorsqu'elles sont impliquées dans la démarche (fournisseurs, clients, ONG, collectivités...)
- **De nouvelles expertises et savoir-faire,** une meilleure connaissance, pour les marketers, de la chaîne de valeur, du produit...
- **De la transversalité et une capacité de collaboration entre services ou avec ses parties prenantes :** les démarches durables impliquent souvent une collaboration entre divers métiers de l'entreprise
- **De la fierté interne et de la mobilisation :** les projets peuvent parfois **faire des émules et faire évoluer les process internes.** ■

## LES BÉNÉFICES INTERNES DE CES DÉMARCHES SELON NOS 27 TÉMOINS

- > **67 %** relient directement ces projets à l'amélioration des PDM/des ventes sur leur marque
- > **63 %** affirment que ces projets renforcent la fierté interne
- > **48 %** soulignent de meilleures relations avec les parties prenantes
- > **44 %** témoignent d'une meilleure maîtrise de leur offre/des risques

# NOS SIX CONSEILS aux marketeurs

## 1. SOYEZ SINCÈRE ET COHÉRENT DANS VOTRE DÉMARCHE

Avant de lancer une démarche de marketing responsable, l'analyse des impacts est primordiale (analyse de cycle de vie, répartition de la valeur...). Il s'agit de s'attaquer aux impacts principaux de votre produit ou service, d'éviter les effets rebonds... pour faire vos choix en pleine conscience et être en mesure de les expliquer et de les défendre par la suite, dans un climat de défiance. Il est par ailleurs important de faire attention à la cohérence globale de vos projets au regard de la stratégie d'entreprise, des valeurs et du positionnement de marque. Les dissonances sont rapidement visibles et nuisent à la crédibilité.

## 2. APORTEZ D'ABORD UN VÉRITABLE BÉNÉFICE CONSOMMATEUR

Les consommateurs sont en attente de produits et services plus durables... mais veulent avant tout : des offres pratiques (gain de temps, simplicité...), saines (respectueuses de leur santé), désirables (esthétiques, qui suscitent de l'émotion), de qualité et bien sûr pas plus chères ! Il est important de concilier tout cela, et de tester vos propositions auprès des consommateurs que vous ciblez. Ce conseil peut sembler anodin, mais beaucoup ont échoué parce qu'ils ont négligé cet aspect.

## 3. IMPLIQUEZ ET MOTIVEZ LES PARTIES PRENANTES

### En interne

- Il est important de mobiliser la direction autour du projet en faisant le lien avec la démarche d'entreprise et en expliquant les enjeux... Plus le sujet sera soutenu, moins vous rencontrerez d'obstacles en interne.
- Parce que les démarches de marketing responsable posent des questions transversales, elles touchent de nombreuses parties prenantes en interne (ex. R&D, achats, commerciaux...). Il est donc important de favoriser les espaces de dialogue pour les motiver et mobiliser autour du projet.

**En externe :** entourez-vous et dialoguez régulièrement avec des parties tierces (experts, ONG, acteurs du secteur...) pour optimiser et légitimer votre projet.

**Pensez gagnant-gagnant :** prenez en compte les intérêts de toutes les parties prenantes pour mettre en avant ce que chacune a à gagner dans la démarche.

## 4. CHANGEZ VOTRE FAÇON DE PENSER

Les projets de marketing durable sont des projets de longue haleine... et nécessitent de changer sa façon de faire.

- **Vision de long terme :** il est nécessaire de conjuguer le court terme et le long terme pour identifier les scénarii possibles qui peuvent impacter l'activité... et préparer les produits et services de demain.
- **Pas à pas :** il faut se fixer des objectifs progressifs et partagés. De nombreux projets de marketing durable commencent par une expérimentation très locale, ou centrée sur un enjeu principal... pour ensuite réajuster et élargir la démarche.

## 5. METTEZ EN PLACE UNE MESURE DOUBLE

Mettez en place un suivi précis (tableaux de bord) des impacts financiers/non financiers (ventes, image, notoriété...) pour la marque et l'entreprise... mais aussi des impacts sociaux et environnementaux de votre démarche.

Cela vous permettra de réajuster éventuellement le tir ; de convaincre en interne d'aller plus loin ; de convaincre les parties prenantes externes de la pertinence de la démarche ; de mieux maîtriser et anticiper les risques... ou les opportunités !

## 6. AJUSTEZ VOTRE COMMUNICATION

La communication sur ce type de démarche est un exercice particulier. Quelques conseils pour une communication réussie :

- faites avant de dire
- parlez avant tout des bénéfiques consommateurs : n'oubliez pas que le premier critère d'achat d'un produit est le bénéfice qu'il apporte au consommateur. Mettez les informations essentielles sur les supports directs... et renvoyez à des informations complémentaires facilement accessibles (internet...)
- soyez transparents, simples et justes sur votre démarche : attention à ne pas tenir un discours d'exagération et à bien apporter la preuve de ce que vous dites. Personne n'est parfait, et le consommateur sait l'entendre. Faites valider vos allégations par des experts
- n'oubliez pas d'impliquer et d'accompagner les consommateurs à l'usage, pour un impact maîtrisé de bout en bout, mais aussi parce que les consommateurs veulent qu'on les aide à contribuer. ■