

Table des matières

Liste des figures.....	7
Liste des tableaux.....	9
Préface.....	11

PARTIE I

Les causes du marketing responsable et son évolution.....	25
--	-----------

Chapitre 1

Le marketing en évolution.....	27
1. Les progrès et les défis pour la société et les gestionnaires marketing.....	28
2. La notion de développement durable.....	33
3. La nature du marketing et son évolution.....	38
4. Le paradigme marketing conventionnel et sa critique.....	40
5. Le marketing responsable en tant que nouvelle forme de marketing.....	42
Liste des concepts clés.....	43
Résumé des points clés du chapitre.....	43
Questions de révision.....	44
Références.....	45

Chapitre 2

La définition du marketing responsable.....	49
1. Le paradigme social dominant.....	50
2. Les antécédents du marketing responsable.....	52
3. La responsabilité pour la durabilité et les composantes clés du marketing responsable.....	63
4. La nature de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) et sa relation avec le marketing.....	66
Liste des concepts clés.....	69
Résumé des points clés du chapitre.....	69
Questions de révision.....	70
Références.....	71

PARTIE II

Les opportunités liées au marketing responsable.....	75
---	-----------

Chapitre 3

L'analyse de l'environnement.....	77
1. L'environnement interne.....	78
2. L'environnement externe.....	86
3. Crises, scandales et responsabilité.....	93
4. Le micro-environnement.....	95
5. Les outils permettant d'estimer les impacts sociaux et écologiques de l'organisation.....	100
Liste des concepts clés.....	109

Résumé des points clés du chapitre	109
Questions de révision	110
Références.....	111

Chapitre 4

Le comportement du consommateur responsable.....	115
1. L'impact du consommateur et de son comportement.....	116
2. Le processus de consommation totale et la consommation responsable	118
3. Les influences sur le comportement du consommateur	124
4. La difficulté de caractériser le consommateur responsable	131
5. Qui est exactement le consommateur responsable?	134
Liste des concepts clés.....	138
Résumé des points clés du chapitre	138
Questions de révision	139
Références.....	140

PARTIE III

La planification d'une stratégie responsable.....	147
--	------------

Chapitre 5

Objectifs et valeurs responsables	149
1. Comprendre et repenser les valeurs et postulats du marketing	150
2. L'éthique de marque	155
3. Les différents types d'objectifs en marketing responsable	157
Liste des concepts clés.....	159
Résumé des points clés du chapitre	159
Questions de révision	159
Références.....	160

Chapitre 6

Segmentation, ciblage et positionnement responsables.....	161
1. Le marché responsable : émergence et opportunités	162
2. La segmentation du marché responsable.....	164
3. Les segments de consommateurs responsables.....	168
4. Le ciblage	171
5. Le positionnement pour la responsabilité.....	172
6. Les partenariats avec des organisations responsables	176
7. Le positionnement responsable dans le commerce inter-entreprises	176
8. Les segments responsables dans le commerce inter-entreprises.....	177
Liste des concepts clés.....	177
Résumé des points clés du chapitre	178
Questions de révision	178
Références.....	179

Chapitre 7	
Stratégie de marketing responsable	181
1. La notion d'avantage concurrentiel responsable	182
2. Cadres de référence pour le marketing responsable.....	192
3. Création et mise en œuvre d'une stratégie marketing responsable.....	196
Liste des concepts clés.....	198
Résumé des points clés du chapitre	198
Questions de révision	199
Références.....	200
PARTIE IV	
Le déploiement de la stratégie responsable	203
Chapitre 8	
La contribution.....	205
1. De « produit » à « contribution ».....	206
2. Les contributions responsables	207
3. Les différentes formes d'innovations responsables	219
4. Le <i>branding</i> responsable.....	223
5. L'emballage responsable.....	229
Liste des concepts clés.....	231
Résumé des points clés du chapitre	231
Questions de révision	232
Références.....	233
Chapitre 9	
Les coûts.....	237
1. Les coûts totaux pour le consommateur.....	238
2. Les stratégies de fixation de prix responsables.....	239
3. Réduire les coûts pour les consommateurs de contributions responsables	243
4. La nature du prix.....	248
5. Les barrières à la fixation du prix responsable.....	250
6. Devises et systèmes d'échanges alternatifs.....	253
Liste des concepts clés.....	257
Résumé des points clés du chapitre	257
Questions de révision	258
Références.....	259

Chapitre 10

La commodité.....263

1. La notion de commodité 264

2. La provision de commodité à travers le processus de consommation 265

3. De chaîne de valeur à cercle de valeur 270

4. Construire des relations canal responsables..... 275

5. Développer les relations canal responsables 279

Liste des concepts clés..... 281

Résumé des points clés du chapitre 281

Questions de révision 282

Références..... 283

Chapitre 11

La communication285

1. Les critiques de la communication marketing conventionnelle 286

2. L'éco-blanchiment 287

3. Les fondements de la communication marketing responsable 288

4. Les médias et les types d'appels utilisables pour la communication marketing responsable... 294

5. Les principes de l'élaboration de messages responsables efficaces 301

6. Les barrières à la communication marketing responsable..... 301

Liste des concepts clés..... 304

Résumé des points clés du chapitre 304

Questions de révision 305

Références..... 306

Chapitre 12

Vers une nouvelle vision du marketing 309

1. Les facteurs organisationnels favorables au marketing responsable 310

2. Les catalyseurs à la mise en place d'une nouvelle vision du marketing 314

3. La transformation d'une problématique socio-écologique en problématique de marché 316

4. Connaître les fondements d'une économie responsable..... 319

5. Réflexion sur les aspects d'une économie responsable..... 321

Liste des concepts clés..... 322

Résumé des points clés du chapitre 322

Questions de révision 322

Références..... 324

Liste des figures

Figure 1	Structure de l'ouvrage	14
Figure 2	Cartographie des différentes approches au développement durable.....	35
Figure 3	Couverture de l'Agenda 21 de Rio (1992).....	36
Figure 4	Les objectifs du millénaire pour le développement (OMD) (2000).....	37
Figure 5	Les objectifs de développement durable (ODD) (2015)	37
Figure 6	L'évolution de la fonction marketing	38
Figure 7	L'évolution de la pensée marketing	40
Figure 8	La matrice des nouvelles formes de marketing	42
Figure 9	L'évolution de l'orientation marketing	52
Figure 10	La hiérarchie des effets de la consommation.....	54
Figure 11	La classification des produits selon le marketing sociétal	56
Figure 12	Typologie des achats verts.....	58
Figure 13	Les perspectives de base du marketing éthique.....	60
Figure 14	Le lien entre déontologie, éthique, responsabilité et durabilité.....	63
Figure 15	Les 4Cs de la responsabilité.....	66
Figure 16	Le principe du Facteur Quatre	88
Figure 17	La théorie de « pic du pétrole » présentée par le géophysicien Marion King Hubbert en 1956 pour la production de pétrole conventionnel aux États-Unis.....	91
Figure 18	Typologie des outils d'évaluation d'impacts socio-écologiques	100
Figure 19	Matrice d'impact socio-écologique pour un téléphone mobile.....	101
Figure 20	Matrice d'impact socio-écologique pour une automobile.....	102
Figure 21	La méthodologie de l'analyse du cycle de vie (ACV)	104
Figure 22	Résultats de l'analyse environnementale du cycle de vie (ACV) d'un téléphone mobile avec résultats d'impacts normalisés	106
Figure 23	Besoins en eau des aliments.....	107
Figure 24	Étapes du cycle de vie d'un produit durant lesquelles sont inventoriées les émissions de gaz à effet de serre	108
Figure 25	Le processus de consommation totale.....	118
Figure 26	Les différentes formes de seconde vie des objets.....	123
Figure 27	Les trois approches théoriques permettant la compréhension du comportement du consommateur responsable.....	124
Figure 28	Matrice de contexte d'achat responsable.....	130
Figure 29	Les types d'attitudes défavorables à la consommation responsable.....	133
Figure 30	Les cinq valeurs clés de la simplicité volontaire	135
Figure 31	Satisfaction à l'égard de la vie en fonction du revenu annuel du ménage.....	152
Figure 32	Satisfaction à l'égard de la vie, sentiment positif, absence de dépression et de stress en fonction du revenu annuel du ménage	152
Figure 33	Réduction des émotions négatives en fonction du niveau d'aisance.....	153
Figure 34	Les deux perspectives relatives à l'environnement	154
Figure 35	Typologie des gestionnaires selon leurs motivations	156

Figure 36	Les zones d'opportunités responsables.....	162
Figure 37	Les principales stratégies d'intégration de la responsabilité dans les modèles d'affaires	172
Figure 38	Typologie des stratégies de positionnement	174
Figure 39	Les quatre grandes stratégies de positionnement responsable	174
Figure 40	Les stratégies liées à différents types d'avantages concurrentiels	182
Figure 41	La contribution de la responsabilité aux sources de l'avantage concurrentiel.....	183
Figure 42	L'outil de simulation du tableau de bord de l'avantage responsable.....	189
Figure 43	L'estimation du potentiel d'améliorations pour l'atteinte d'un avantage responsable	190
Figure 44	Indication en temps réel des améliorations sur des indicateurs économiques, environnementaux et sociaux	191
Figure 45	La procédure de la rétro-prédiction (backcasting).....	196
Figure 46	Typologie des contributions responsables.....	210
Figure 47	Taxonomie des modèles d'affaires d'extension de la durée de vie des produits	214
Figure 48	L'approche « berceau-à-berceau »	217
Figure 49	Le logo de la certification « berceau-à-berceau ».....	217
Figure 50	Exemple d'un système de logistique inverse	219
Figure 51	Stratégies d'introduction d'innovations responsables.....	221
Figure 52	L'avantage du premier entrant responsable.....	223
Figure 53	Les bonnes pratiques par étapes pour un <i>branding</i> responsable	224
Figure 54	Les clés pour un <i>branding</i> responsable.....	224
Figure 55	Le processus de <i>branding</i> responsable.....	224
Figure 56	Typologie des gestionnaires éthiques selon leur type et degré de motivations	225
Figure 57	Les quatre stratégies de développement de marques responsables	228
Figure 58	Les caractéristiques de l'emballage responsable.....	229
Figure 59	Le coût total pour le consommateur	239
Figure 60	Les trois principales stratégies de fixation de prix responsables.....	240
Figure 61	La stratégie de prix basé sur les coûts.....	240
Figure 62	La stratégie de prix basé sur la valeur perçue	241
Figure 63	Étiquette ÉnerGuide	246
Figure 64	Le label Energy Star®.....	246
Figure 65	Étiquette énergie de la Commission européenne.....	247
Figure 66	L'internalisation des coûts socio-écologiques externes dans le processus de consommation totale	249
Figure 67	Les barrières à la fixation du prix responsable	250
Figure 68	La chaîne de valeur linéaire d'une cannette de Coca-Cola.....	271
Figure 69	Le cercle de valeur	273
Figure 70	Les leviers de la mise en place de cercles de valeur et d'une économie circulaire	274
Figure 71	Le diagramme de Venn de la distribution responsable	280
Figure 72	Les quatre blocs fondateurs de la transparence et de la responsabilité	292
Figure 73	Les labels et les étiquettes	295

Figure 74	Labels officiels.....	296
Figure 75	Labels privés collectifs	296
Figure 76	Pictogrammes	298
Figure 77	Étiquetage obligatoire.....	299
Figure 78	La théorie du développement moral	312
Figure 79	Les quatre types de questionnaires marketing.....	313
Figure 80	La perspective réactive (extérieur-intérieur).....	317
Figure 81	La perspective proactive (intérieur-extérieur)	318

Liste des tableaux

Tableau 1	Chapitres, thèmes et concepts clés	17
Tableau 2	L'échelle de mesure du paradigme social dominant	50
Tableau 3	L'échelle de mesure du nouveau paradigme environnemental	51
Tableau 4	Les approches de la responsabilité sociale des entreprises (RSE).....	67
Tableau 5	Thèmes, enjeux et principes pertinents de la dimension économique.....	79
Tableau 6	Thèmes, enjeux et principes pertinents de la dimension sociale	81
Tableau 7	Thèmes, enjeux et principes pertinents de la dimension environnementale	82
Tableau 8	Thèmes, enjeux et principes pertinents dans les considérations transversales	83
Tableau 9	Textes sur le développement durable	89
Tableau 10	Typologies de consommateurs responsables	169
Tableau 11	Analyse coûts-bénéfices du reconditionnement d'une machine à laver haut de gamme	185
Tableau 12	Points de référence des dimensions de la triple mission.....	192
Tableau 13	Avantages de la servitisation	209
Tableau 14	Les options de services orientés produit	211
Tableau 15	Les options de services orientés usage.....	212
Tableau 16	Typologie des systèmes d'échange alternatifs locaux	253
Tableau 17	Le cadre générique ReSOLVE	274
Tableau 18	Exemples de programmes de traçabilité par modèle	278
Tableau 19	Les cinq types d'entreprises en fonction de leur appréhension du changement	311
Tableau 20	Comparaison du marketing conventionnel et du marketing responsable.....	320