



## Quel est le rôle de la fonction du marketing ?

« L'ensemble des opérations de développement et de management mis en œuvre pour identifier, anticiper et satisfaire les attentes des consommateurs de manière à atteindre les objectifs de rentabilité établis par l'entreprise. »

Programme des Nations Unies pour l'Environnement. 2007

Dans ce cadre la fonction marketing se trouve au cœur d'une stratégie de développement durable.

Dans cette perspective deux voies sont envisageables

### – Un marketing de niche :

- Activer les leviers de la responsabilité collective
- réveiller la fibre écologiste et humanitaire « nous sommes tous des enfants de la terre »
- Tenter de rendre solvable des valeurs immatérielles

➔ 15% de la population = les alter consommateurs

### – Un marketing de masse :

- Chercher à utiliser les ressorts de la consommation pour attirer les consommateurs vers un autre type de produit : **désir**
- Vendre des produits/services intrinsèquement séduisants et disposant d'un atout supplémentaire (sain, équitable, respectueux, moins dispendieux...)
- Mobiliser toutes les ressources de l'entreprise pour rendre ces produits/services économiquement viables

➔ Un marketing de rupture, de l'innovation

## Le DD un véritable moteur pour l'innovation et pour la santé économique de l'entreprise !

■ **Facteur d'innovation** en repensant la conception des produits et services (l'analyse de la valeur, l'économie de l'usage, les bouquets de besoins...)

■ Voie pour réduire les coûts donc un levier de rentabilité (par exemple réduire la consommation de matières premières)

■ **Axe de différenciation** et un avantage concurrentiel à moyen terme en devançant les réglementations de plus en plus strictes

■ **Axe d'attraction** de nouveaux clients / **fidélisation** des clients existants

■ **Axe de renforcement de l'image** de l'entreprise

■ **Axe de mobilisation des salariés**

Eclaireur et humaniste, telles sont les deux valeurs qui structurent la conception que nous avons de notre métier et qui fédèrent la façon que nous avons de l'exercer.

Aussi dès 2004, il m'est apparu à la fois évident et urgent d'intégrer à nos réflexions et analyses les enjeux de développement durable.



Sur cette question comme sur les autres problématiques marketing qui nous sont confiées, notre engagement est simple mais ambitieux : vous aider à y voir clair.

Luc Balleroy  
Directeur Général  
01 55 33 20 54  
[Luc.balleroy@lh2.fr](mailto:Luc.balleroy@lh2.fr)

Au-delà des études confidentielles conduites pour nos clients, LH2 a rendu public différentes analyses sur les enjeux de développement durable :

2004 : « La densité de connaissance du développement durable »

2005 : « Un modèle porteur de promesses que les entreprises doivent manier avec précaution, face à des citoyens-consommateurs a priori impliqués »

2006 : « Un citoyen consommateur schizophrène »

2007 : « Les Français et la consommation durable, les esprits sont prêts, ils ne leur manquent que l'offre »

2008 : « La consommation durable, la voie de réconciliation du citoyen avec le consommateur »

2008 : « Les Français et l'univers des représentations associées au développement durable versus à la consommation ».

Ces études sont disponibles sur demande ou téléchargeables sur notre site [www.LH2.fr](http://www.LH2.fr) sous la rubrique [tous nos sondages publiés].

LH2 est Partenaire du Comité 21 au sein du collège « entreprises » pour un Marketing Responsable

Luc Balleroy est membre du Conseil scientifique au sein de comité de pilotage du projet « conso durable » du Mouvement Vraiment durable

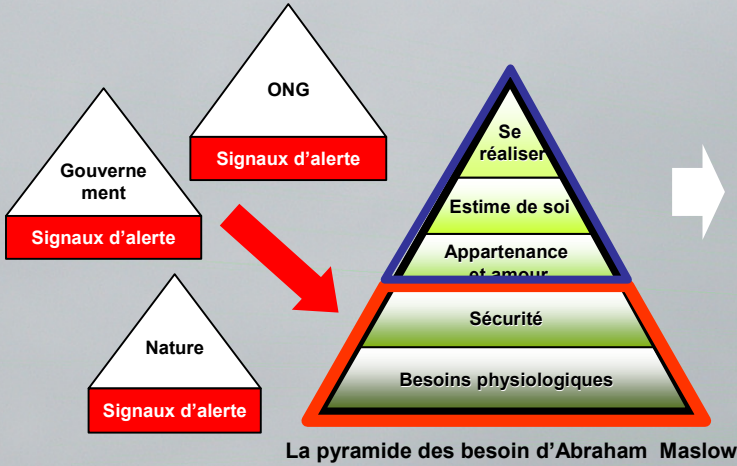
LH2  
46 rue de l'échiquier  
75010 Paris

[www.lh2.fr](http://www.lh2.fr)

**Les Français et le développement durable**

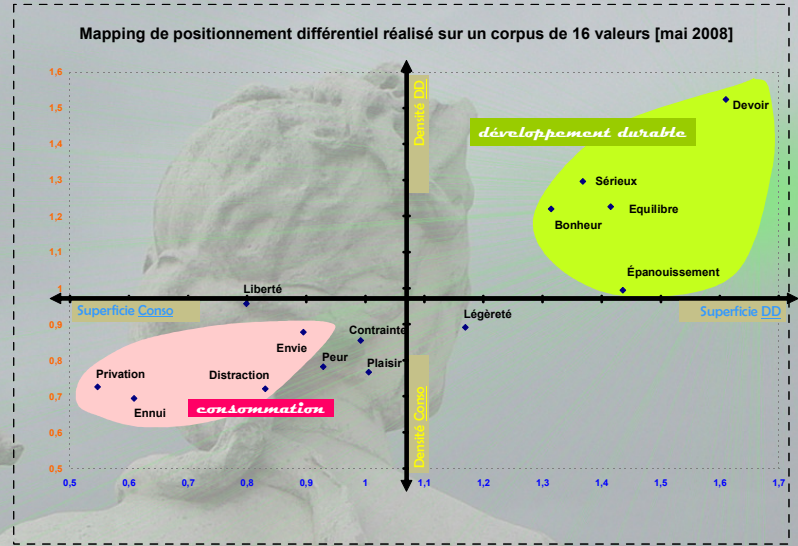
**Les esprits sont prêts, il ne leur manque que l'offre.**

■ Face à la multiplication des signaux d'alerte, le citoyen est extrêmement préoccupé ...



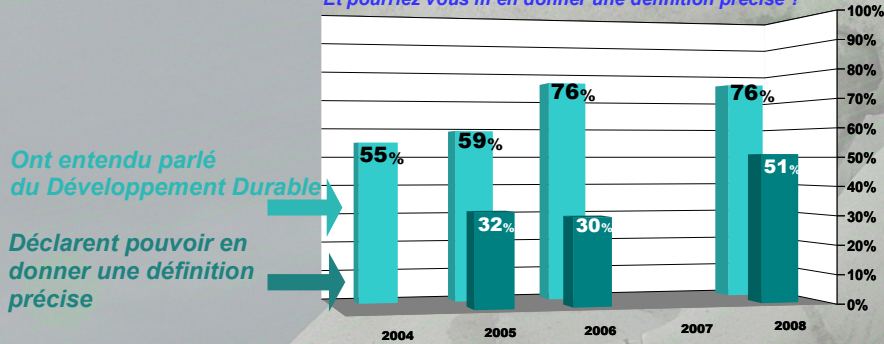
«La pauvreté et l'exclusion », « La dégradation de l'air, de l'eau, des sols et des paysages par les activités humaines », « Le réchauffement de la planète et les catastrophes qui en résultent » constituaient déjà en 2005 des sujets d'inquiétude aussi présents que « Le chômage » et « la perte du pouvoir d'achat » dans l'esprit des Français avec plus d'un quart d'entre eux qui déclaraient y penser tous les jours ou presque.

■ Un paradigme répondant à la quête de sens du citoyen, source de valorisation personnelle pour le consommateur et répondant à son aspiration au bonheur ...



■ Un énoncé dont la notoriété et le contenu progresse ...

Avez vous déjà entendu parler du Développement Durable ? Et pourriez vous m'en donner une définition précise ?



■ Un citoyen qui voit dans le développement durable un modèle porteur de promesses

Pour **68%** « Le développement durable c'est une idée nouvelle qui va vraiment changer la manière de produire et de consommer pour le bien de tous ». [mai 2005]

...et dans sa concrétisation produits bien autre chose qu'une mode passagère

Seuls **12%** déclarent que « C'est une nouvelle mode qui passera comme les autres modes » lorsqu'ils voient dans les rayons des magasins ou dans les magazines des produits verts ou produits écologiques. [mai 2008]

mais  
**3**  
grands facteurs conditionnent le développement d'une consommation durable de masse

- 1** Valoriser d'avantage les bénéfices individuels vs les bénéfices collectifs
  - 60%** déclarent que : « Cette nouvelle génération de produits constitue réellement un progrès pour l'ensemble de la société » [mai 2008] tandis que...
  - 25%** seulement disent que « Cette nouvelle génération de produits constitue réellement un progrès pour les consommateurs comme moi » [mai 2008]
- 2** S'attacher à la crédibilité des promesses avancées
  - 50%** « Il est difficile de savoir si ces produits sont véritablement écologiques », la seconde raison citée à l'achat de ce type de produits [mai 2008]
- 3** Travailler à l'accessibilité de l'offre en termes financiers
  - 64%** « Les produits écologiques sont trop chers », il s'agit du premier facteurs qui les freinent dans l'achat de produits écologiques ou respectueux de l'environnement [mai 2008]