

SOMMAIRE

Introduction	9
Évoluer vers le marketing décarboné	10
Comment peut-on décarboner le marketing ?	12
Franchir (ou non) les jalons pour une grande transformation	14
Chapitre 1. Se remettre en cause : (re)penser sa mission	17
1. (Re)penser la mission de l'organisation : quoi et comment ?	17
1.1. <i>Qu'est-ce que la mission d'une organisation ?</i>	17
1.2. <i>Bilan carbone : l'outil au service des organisations vers la décarbonation</i>	18
1.3. <i>Leviers découlant du bilan carbone pour l'organisation</i>	21
2. L'impulsion : pourquoi (re)penser sa mission en faveur de la décarbonation ?	25
2.1. <i>Des raisons réglementaires</i>	25
2.2. <i>Des raisons existentielles : du sens et des boucles vertueuses</i>	26
2.3. <i>Des raisons économiques</i>	26
2.4. <i>Des raisons d'exemplarité</i>	27
2.5. <i>Des raisons liées à un lancement d'alerte</i>	27
2.6. <i>Par engagement : l'activisme sociopolitique des entreprises</i>	27
2.7. <i>Pour recruter des talents</i>	28
3. Les points de vigilance pour (re)penser sa mission	28
3.1. <i>De compenser à diminuer</i>	28
3.2. <i>Dire les « bonnes » pratiques et les faire pour des « mauvaises » raisons</i>	29
3.3. <i>La cohérence et l'exemplarité pour embarquer en interne et non le simulacre</i>	29
3.4. <i>Piétonner, stagner et ne pas avancer</i>	30
Questions du chapitre 1	31

Chapitre 2. Décarboner les pratiques au sein de la fonction marketing 33

1. Quelles pratiques de décarbonation la fonction marketing impulse-t-elle ? 34
 - 1.1. Pratiques décarbonées relevant de la vie au travail 34
 - 1.2. Pratiques décarbonées relevant de la façon de travailler 39
2. Comment les pratiques quotidiennes décarbonées impulsent-elles une culture du changement dans l'organisation ? 44
 - 2.1. Faire prendre conscience de la nécessité du changement 44
 - 2.2. Des bénéfices à décarboner au quotidien et des points de vigilance 45

Questions du chapitre 2 48

Chapitre 3. Décarboner les *business models* 51

1. Les *business models* plus sobres en carbone 53
 - 1.1. Les modèles de maintenance et réparation 53
 - 1.2. Les modèles de réutilisation 54
 - 1.3. Les modèles de l'économie collaborative 56
 - 1.4. Les modèles de la seconde main 57
 - 1.5. Les modèles de l'économie de fonctionnalité 58
2. Les leviers de la décarbonation des *business models* 60
 - 2.1. Le choix des écosystèmes entre parties prenantes 60
 - 2.2. L'économie de plateformes 61
 - 2.3. L'importance du secteur non lucratif 62
 - 2.4. La coopétition 64
 - 2.5. Des indicateurs adaptés 66
3. Les points de vigilance 69
 - 3.1. L'effet rebond 69
 - 3.2. La circularité faible : rien n'est possible sans sobriété 71
 - 3.3. Les normes de la société de consommation : de la difficulté de faire accepter les *business models* durables 73

Conclusion : vers des *business models* décroissants 75

Questions du chapitre 3 76

Chapitre 4. Décarboner les produits et services 79

1. Évaluation de l'impact carbone du portefeuille produits-services 81
 - 1.1. Obligations réglementaires 82

1.2. Comment réaliser un bilan gaz à effet de serre (GES) et un bilan produit ?.....	83
1.3. Analyse des impacts carbone du portefeuille de produits/services et prise de décision.....	85
2. Stratégie de décarbonation du portefeuille produits/services	86
2.1. Stratégie ciblée sur une partie du cycle de vie du produit (souvent emballage ou transport) ou sur une gamme limitée de l'entreprise..	86
2.2. Stratégie innovante d'écoconception inscrite dans un modèle d'économie circulaire.....	88
3. Mettre en œuvre un marketing mix pour légitimer une offre à faible impact carbone	91
3.1. Stratégie marketing centrée sur le produit	91
3.2. Contribuer à décarboner la filière par un marketing BtoB.....	92
3.3. Réduire l'impact carbone de l'offre grâce aux services	96
Conclusion : Un marketing mix à responsabilité élargie.....	98
Questions du chapitre 4	102

Chapitre 5. Décarboner la communication pour mieux informer les consommateurs 103

1. Décarboner les pratiques de communication.....	104
1.1. Communiquer de manière responsable : définitions et fondements	105
1.2. Les objectifs d'une communication durable et responsable.....	106
1.3. Communiquer : un processus à décarboner.....	107
1.4. Décarboner la production et le media planning	108
1.5. Les supports de communication et les leviers de réduction de l'impact carbone d'une campagne	111
1.6. Vers un numérique responsable.....	112
2. Mieux informer les consommateurs pour changer les comportements	113
2.1. Authenticité des contenus et storytelling.....	113
2.2. Éviter la confusion et le greenwashing.....	115
2.3. Améliorer la transparence sur le marché de l'information environnementale	115
2.4. Vers un écolabel unique et identifiable sur les marchés ?	116
2.5. Communiquer pour « dévendre » et installer une sobriété désirable	118
2.6. Informer pour engager les salariés dans la RSE	119

3. Points de vigilance.....	120
3.1. La mise en œuvre d'une stratégie de communication décarbonée..	120
3.2. Légitimation des communications à portée sociétale	121
3.3. Marketing décarboné : en parler ou ne pas en parler ?	122
3.4. Le levier de la réglementation.....	124
Conclusion	125
<i>Le cas Bjorg : exercice corrigé</i>	<i>127</i>
<i>Questions du chapitre 5.....</i>	<i>129</i>
Conclusion. Imaginer un marketing désirable pour une vie soutenable ?.....	133
Marketing, producteur d'imaginaires.....	134
Un marketing, transformateur des imaginaires ?	135
Réimaginer le rôle de la publicité	137
Pistes de recherche.....	137
Bibliographie générale	139
Les auteurs	147
Table des encadrés, graphiques et tableaux.....	149