

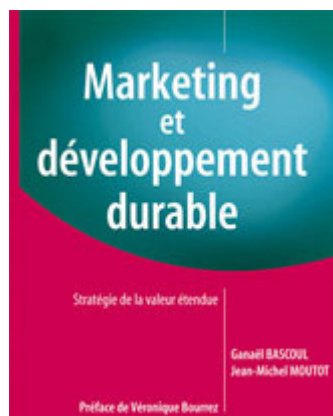
Extrait du CDURABLE.info l'essentiel du développement durable

<http://cdurable.info/Marketing-et-developpement-durable-strategie-de-la-valeur-etendue.2312.html>

Comment imaginer, construire et mettre en oeuvre une  
révolution marketing au sein des entreprises

# **Marketing et développement durable : stratégie de la valeur étendue**

- Librairie Développement Durable - Economie -



Date de mise en ligne : jeudi 21 janvier 2010

---

Copyright © CDURABLE.info l'essentiel du développement durable - Tous

droits réservés

---

**Faut-il plutôt investir dans le recyclage ou développer de nouveaux produits « propres » ? Est-il risqué en terme d'image de faire fabriquer des produits dans des pays où les droits de l'homme ne sont pas respectés ? Les clients sont-ils sensibles à nos arguments écologiques ? Doit-on investir dans la recherche et développement durable ? Autant de questions auxquelles le marketing est confronté.**

De la simple récupération mercantile de l'écologie ou du social jusqu'à la refondation des bases de la rentabilité d'une entreprise, cet ouvrage présente comment imaginer, construire et mettre en oeuvre une révolution marketing au sein des entreprises.

<span class='spip\_document\_3878 spip\_documents spip\_documents\_right' style='float:right;'>

Il détaille comment :

- ▶ comprendre ces nouvelles sources de création de valeur à travers le modèle inédit de la valeur étendue ;
- ▶ les étudier en détails grâce aux nouveaux outils marketing qui intègrent pleinement le développement durable ;
- ▶ les mettre en oeuvre dans tous les aspects du métier du marketeur, du mix marketing à la conduite du changement.

Complété de nombreux exemples internationaux et d'interviews d'experts, cet ouvrage fondateur ouvre la voie à une nouvelle manière de penser, et surtout d'agir, pour faire du marketing un moteur du développement durable, et lui redonner sa place au coeur de l'entreprise.

▶ **Sommaire : Le diagnostic de création de valeur en développement durable.** Une nouvelle forme de valeur : la valeur étendue. Valeur étendue de l'environnement. Valeur étendue à toute la société. Vers une stratégie de la valeur étendue. **L'étude des opportunités de création de valeur.** Un monde derrière le produit : analyse et perception du cycle de vie. Un monde auteur de l'entreprise : dialoguer et travailler avec les parties prenantes. Un monde à venir : l'expérimentation pionnière. L'intégration de nouvelles valeurs dans le marketing mix. Produit. Promotion. Distribution. Prix. L'implémentation du développement durable en marketing. Relations entre les directions DD et marketing. Principes de change management en DD. Risques et enjeux.

▶ **Public :** Professionnels du marketing, consultants, Etudiants en marketing et/ou RSE.

▶ **Les auteurs :** **Ganael Bascoul** est professeur de marketing à ESCP Europe, fondateur du laboratoire de recherche en marketing et développement durable Extended Values Lab. Il intervient aussi en tant qu'expert en

marketing durable auprès du Comité 21 et de l'ACIDD. **Jean-Michel Moutot** est professeur associé à Audencia, École de Management. Intervenant en entreprises, ancien associé partenaire en cabinets de conseil anglo-saxons. Il est également auteur de l'ouvrage Méthode de conduite du changement, dont la 2e édition est à paraître en février 2010.

▶ **Références** : *Marketing et développement durable : Stratégie de la valeur étendue* de Ganael Bascoul et Jean-Michel Moutot - Editeur : Dunod - Collection Fonctions de l'entreprise - Parution décembre 2009 - 240 pages - EAN : 9782100532650 - Prix public : 26 Euros

[Achetez l'ouvrage "Marketing et développement durable : Stratégie de la valeur étendue" chez notre partenaire Amazon.fr à partir de 24,57 Euros en cliquant ici](http://www.assoc-amazon.fr/e/ir?t=c durable-21&l=as2&o=8&a=2100532650)

[<http://www.assoc-amazon.fr/e/ir?t=c durable-21&l=as2&o=8&a=2100532650>]

## Interview : Ganaël BASCOUL

**La notion de développement durable est-elle en train de bouleverser le marketing ?**

Ganaël BASCOUL : *"Oui, en profondeur. Le marketing a pour mission de valoriser le savoir-faire d'une entreprise à travers la valeur qu'elle propose à ses clients. Or aujourd'hui, le développement durable et plus généralement les limites actuelles de notre système de production ont radicalement transformé notre définition de la valeur. Elle ne se limite pas au profit immédiat, ni aux caractéristiques intrinsèques du produit ou du service. Le domaine de la valeur s'est étendu au monde derrière le produit : des matières premières utilisées aux conditions de travail, en passant par les impacts environnementaux et sociaux de nos modes de consommation. Il faut donc réinventer le discours autour de la valeur, et c'est la nouvelle mission du marketeur".*

**La notion de valeur étendue va-t-elle s'imposer petit à petit, en parallèle ou au détriment de la notion de low cost ?**

*"La valeur étendue peut être utilisée en complément, et même en renforcement de la valeur ajoutée. Le low cost est une interprétation de la valeur ajoutée uniquement axée sur le prix. Le low cost a sa place au sein de certaines niches, mais il a aussi démontré ses limites en excluant toute autre considération sur la signification de l'acte de consommation. La notion de valeur étendue modélise une grande partie des nouvelles dimensions à intégrer en stratégie marketing et précise les termes encore flous de marketing durable ou responsable. Cette notion devrait accompagner les mutations du marketing et s'imposer naturellement en complément des autres éléments de la boîte à outils du marketing".*

**Cette nouvelle stratégie implique-t-elle l'utilisation de nouveaux outils ?**

*"À chaque nouvelle stratégie correspondent de nouveaux outils. Ceux proposés dans l'ouvrage recouvrent le bilan VE-VA, le cycle de vie perçu, la gestion des parties prenantes ou l'innovation pionnière. Leur mise en oeuvre au cours de différentes expériences a mis en avant leurs apports, en termes de gestion et d'innovation marketing. Ils permettent de traduire concrètement le développement durable dans l'activité marketing et d'en faire une source de différenciation plus efficace que les outils traditionnels. Les fameux « 4 P » ne sont pas pour autant mis à l'écart et sont revisités en profondeur dans la partie de l'ouvrage consacrée au marketing mix. Enfin, une dernière section est dédiée au sujet le plus en pointe dans ce domaine : la gestion du changement lié au développement durable".*

**La notion de valeur étendue de produits et de services va-t-elle avoir des conséquences profondes sur les mutations de l'entreprise ?**

*"Oui, tout à fait. C'est pourquoi nous associons les mutations de stratégie marketing et des transformations organisationnelles. En redéfinissant sa mission, l'entreprise doit faire évoluer ses modes de fonctionnement. Au-delà des actions de sensibilisation des équipes, souvent menées jusqu'à présent, la création de valeur étendue implique aussi de la formation, de la communication (interne et externe), de la gestion de l'innovation et de la conduite du changement. C'est un challenge essentiel que les entreprises doivent relever pour assurer leur pérennité et saisir de nouvelles opportunités".*

© DUNOD EDITEUR, 22 Novembre 2009