

Billet

En 2009, le « Green Marketing » devient tendance



Va-t-on assister à une révolution dans les politiques de développement durable en 2009 ?

Pour les entreprises, la tendance du « Green », largement influencée par l'opinion publique et l'impulsion gouvernementale va s'intensifier en 2009.

Cette tendance est orchestrée par la mise en place de « Green Marketing ».

Ce concept réfère au processus marketing autour des produits et des services mettant en avant les bénéfices écologiques et environnementaux.

Il réunit éco-responsabilité et économie dans un contexte innovant.

Responsabilité et ... économies !

La nouveauté induite par le green marketing, est qu'à la notion de responsabilité, s'ajoute celle d'économie.

Jusqu'à présent la politique de développement durable des entreprises reposait sur 2 points:

- les obligations légales : lois RSE...
- la politique de communication de l'entreprise et la gestion de son image.

Aujourd'hui, les entreprises cherchent à réaliser de plus en plus d'économies, et à rentabiliser les investissements de plus en plus vite. Cette attitude est renforcée par l'explosion de la crise économique. Certaines ont déjà compris que l'éco-attitude pouvait contribuer à réaliser des économies substantielles et mesurables.

Tous les domaines sont concernés : production, achats, logistique, systèmes d'information...

Un exemple : la maîtrise de l'impact environnemental de l'informatique devient un enjeu majeur. A la clé, d'importantes sources d'économie sur les budgets d'investissement et de fonctionnement.

Jusqu'à présent, les DSI ont optimisé les réseaux, les datacenters, les infrastructures. Des procédés tels que la virtualisation des serveurs permettent de réduire la consommation énergétique, et, par conséquent les émissions de CO². Le prochain enjeu se situe au bout de la chaîne, au niveau des postes de travail. A eux seuls, ils peuvent représenter jusqu'à 70% de la facture d'électricité du Système d'Information (source CIO). Les économies envisageables sont de plusieurs centaines de milliers d'euros par an pour un parc de 10 000 postes.

Eco-Innovation

Le Green Marketing est appelé à jouer un rôle important dans le processus d'innovation lié au développement durable : l'éco-innovation.

Ce terme concerne l'ensemble des innovations (techniques, de services, de processus) contribuant directement ou indirectement à une amélioration de l'état de l'environnement (source : club innovation).

Dans l'optique de réaliser des économies et de développer un comportement responsable, les entreprises, tout comme les consommateurs, vont remettre en cause les modes de consommations traditionnels. Elles vont optimiser les acquisitions en posant la question de leurs véritables besoins cherchant à concilier utilité, image et retour sur investissement.

Les produits et services proposés doivent s'inscrire dans ce nouveau paradigme. Cela nécessite des efforts en matière d'innovation et le « green marketing » est là pour les y aider.

Essor du « Green Marketing »

D'après le site de tendances en ligne « trend watching », l'éco-attitude ne sera pas supplantée par l'éco-lassitude en 2009.

Les tendances initiées en 2008 vont au contraire s'accélérer, laissant penser que 2009 sera l'année de la prise de conscience collective et de la mise en pratique des concepts. La situation actuelle apporte l'opportunité de concilier éthique, tendance et économie.

« Le green marketing », va prendre une place prépondérante dans ce contexte en apportant les processus adaptés à une nouvelle situation.

Tout au long de cette nouvelle année 2009, PMC vous expliquera ce qui se cache derrière le Green marketing. Où se situent les enjeux, quels sont les bénéfices qu'une entreprise peut en retirer, et comment communiquer auprès des consommateurs ?

Le mois prochain, nous verrons de manière détaillée l'implication du « green marketing » dans le « green IT ».
