

Tableau comparatif du marketing conventionnel et du marketing responsable

(Source : Ademe, *Étude exploratoire sur le marketing responsable*, Septembre 2013, p.25)

Marketing conventionnel	Marketing responsable
Pousser à la surconsommation	Challenger le consommateur
Répondre à la demande	Développer la demande des consommateurs pour une offre plus responsable
Inventer des problèmes	Répondre aux enjeux de société
L'intérêt pour le DD est une mode	L'intérêt pour le DD est une réalité qui va se renforcer
Les produits/services verts s'adressent aux écolos-bobos - ça reste une niche	Cela concerne de plus en plus de consommateurs et clients (mainstream)
Les produits/services verts sont forcément plus chers	Il existe d'autres moyens de rembourser les innovations
Les produits/services verts sont forcément moins efficaces	Ils sont de qualité équivalente voire supérieure
Le DD est un sujet anxigène	Le DD, c'est vivre mieux : santé, environnement, bien-être, partage
Le DD comme contrainte	Le DD comme opportunité d'innovation et de différenciation
Mauvaise image, méfiance	Confiance restaurée, image renouvelée
Marketing vert en réaction	Marketing proactif
Créer de la valeur pour la marque	Créer de la valeur pour la marque et l'ensemble des parties prenantes