

# SOMMAIRE

Préface .....	9
<b>Chapitre 1 - Pourquoi faire évoluer les pratiques du marketing ? .....</b>	<b>13</b>
Historiquement, le marketing au service de la croissance économique .....	13
Les dérives : entre insatisfaction permanente et surconsommation.....	16
Les conséquences : surexploitation des ressources, production de déchets.....	18
Les attentes sociétales .....	31
<b>Chapitre 2 - Comment convaincre sa hiérarchie et/ou ses équipes ? .....</b>	<b>37</b>
Une obligation humaine et citoyenne.....	37
Une obligation réglementaire .....	40
Un impératif économique .....	49
Une opportunité économique.....	53
<b>Chapitre 3 - Comment repenser le marketing ? .....</b>	<b>59</b>
La raison d'être.....	61
Identification des impacts avec l'analyse du cycle de vie ..	66
Priorisation des impacts avec l'éco-socio-conception .....	74

Les nouveaux indicateurs de performance pour suivre l'impact.....	77
Les nouveaux modèles économiques .....	79
La seconde main .....	83
L'économie circulaire.....	85
La co-construction avec les parties prenantes .....	93
Les alliances avec les concurrents au sein de la filière .....	98
Une communication nouvelle.....	101
L'empreinte du numérique.....	118
Conclusion.....	125
L'information n'est pas suffisante .....	125
Le marketeur sent les tendances et saisit les enjeux .....	126
Le plus beau rôle des marketeurs .....	126
Postface .....	127
Remerciements.....	133
À propos de l'auteur .....	135