

Le marketing vert se base avant toute chose sur des arguments honnêtes et exige la transparence, et ce, quel que soit le type de client à qui il s'adresse: l'inconditionnel, le «vert à intensité variable» ou le déconnecté. Cette analyse présente les différents types de messages ainsi que le choix des médias pour le véhiculer et vous propose une grille d'analyse pour vous lancer dans votre propre communication verte.

Qu'est-ce que le marketing vert?

D'emblée, mentionnons qu'il existe une variété de définitions et de synonymes tels que marketing écologique, environnemental, social, durable, écomarketing, etc. Nous avons retenu celle de Laville et Daveaux: «Le marketing vert consiste à vendre avec un argumentaire éthique des produits ayant une valeur ajoutée sociale ou environnementale puis à en faire la promotion». Il peut se baser sur les caractéristiques écologiques d'un produit (matières premières écologiques, produit recyclable, etc.), sur des promotions vertes (un arbre planté pour un achat) ou sur les promesses environnementales de l'entreprise (fondation, actions écologiques). Tous les secteurs d'activité se prêtent au marketing vert, le tourisme y compris. Comprendre les attitudes des consommateurs et le type de message qui leur convient

Le principal défi du marketing vert est de toucher un maximum de consommateurs, donc de touristes. La plupart d'entre eux sont conscients de leur impact environnemental, mais ils ne sont pas tous prêts à effectuer des changements dans leurs habitudes. Bien comprendre leurs motivations constitue la clé de la communication et permet d'utiliser la meilleure approche.

[en savoir plus](#)

Consultez la source sur Veille info tourisme: [Le marketing vert ou comment communiquer son engagement social ou environnemental](#)