

RSE DD

Compétences spécifiques par domaine

Transcription vidéo – Marketing durable

Ce cours vous est proposé par Sihem DEKHILI, Directrice de recherche, Professeure en Marketing durable, ESSCA École de management et par AUNEGe, l'Université Numérique en Économie Gestion.

Diapo 3

Cette leçon est destinée à tout public (étudiants, professionnels et enseignants) souhaitant savoir comment intégrer les enjeux de durabilité dans le domaine du Marketing. Elle s'appuie pour l'essentiel sur l'ouvrage « Marketing durable » publié aux éditions Pearson.

Nous verrons comment le marketing durable est né et quels sont ses fondements. Ensuite, nous précisons ce que la notion de « pratiques de consommation durable » englobe et les complexités qui entravent la mise en œuvre de telles pratiques. En ce sens, le phénomène du green gap sera détaillé.

Nous terminerons par des pistes permettant de positionner efficacement les offres durables sur le marché.

Diapo 4

Pourquoi parlons-nous de Marketing durable ?

Deux raisons essentielles expliquent l'émergence de ce champ : d'abord parce que le marketing classique a atteint ses limites, puis parce que les attentes des consommateurs ont évolué.

« C'est du marketing ! » : cette expression du langage commun renvoie à un ensemble de symboliques négatives : arnaque, mensonge, tromperie et surconsommation. Ainsi, la visée et les pratiques marketing ont été au centre des critiques.

Le marketing est perçu comme ayant une seule finalité : vendre plus, plus cher, plus vite. À ces motivations mercantiles sont associées les critiques sur les pratiques qui, de manière manipulatoire, vont viser cet objectif.

La logique de manipulation peut prendre différentes formes :

Développer et promouvoir des produits non durables, en exagérant leurs bénéfices ou en dissimulant certaines de leurs caractéristiques défavorables. Ces pratiques amènent des consommateurs à acheter d'une manière moins réfléchie, parfois sans lien avec de véritables besoins identifiés.

Un exemple illustratif est celui du secteur de la mode où une part des vêtements est jetée à l'état neuf.

Encourager l'obsolescence programmée et stimuler l'obsolescence perçue des produits. Il s'agit de techniques ou logiciels mis en place délibérément par les entreprises afin de

réduire la durée de vie des produits. Nous pouvons citer ici l'exemple de la mise au rebut prématurée d'une imprimante à cause du blocage des tampons absorbants. Pratiquer des stratégies de prix injustes ou mensongères : par exemple, augmentation non justifiée des marges, fausses promotions ou encore hausses de prix camouflées comme dans le cas des pratiques du sous-dimensionnement (« downsizing ») ou de surdimensionnement (« upsizing ») qui permettent de dissimuler des augmentations de prix en variant les quantités vendues.

Diapo 5

Le marketing est également critiqué pour l'idéologie consumériste qu'il véhicule. Plus spécifiquement, il prône un idéal de bonheur, accessible grâce à la consommation de produits. Il contribue ainsi à promouvoir un style de vie et des valeurs matérialistes. Pourtant, la surconsommation s'apparente davantage à un « bonheur paradoxal », qui peut générer des frustrations et une perte de sens. Les économistes du bonheur ont d'ailleurs montré l'absence de corrélation, passé un certain niveau de revenu, entre le bonheur et le niveau de consommation.

Le marketing tend également à encourager des normes sociales et des stéréotypes discriminatoires, c'est le cas par exemple du culte de la beauté et des stéréotypes de genre. Ces « récits dominants » nourrissent des imaginaires et des pratiques difficilement compatibles avec une transition écologique et sociale.

Enfin, les pratiques du marketing pourraient encourager des comportements déviants tel que l'alcoolisme et la malbouffe. Une étude de Santé publique France a montré que la moitié des publicités alimentaires vues par les enfants concernent des produits néfastes pour leur santé.

Diapo 6

Nous avons abordé les limites du marketing classique comme première raison de l'émergence du Marketing durable.

La 2ème raison est en lien avec l'évolution des attentes des consommateurs.

Des études affirment que certains groupes de consommateurs aspirent à un nouveau mode de consommation plus sobre et plus ralenti.

Ainsi, le terme de « consom'acteurs » renvoie à un engagement dans le processus de décision. Certains consommateurs tentent, à travers leurs choix, de jouer un rôle actif dans l'évolution du modèle vers plus de durabilité.

En ce sens, le phénomène de déconsommation a fait son apparition. Des consommateurs décident de réduire leur consommation et de se détacher des acquisitions matérielles.

Au vu de ces nouvelles attentes, une évolution sur le terrain a été observée. Par exemple, le mouvement « Green Friday » a été lancé pour s'opposer à la « surconsommation » générée par le Black Friday. En 2021, la marque Patagonia, avec sa campagne « Don't buy this jacket », a été pionnière en termes d'incitation à la déconsommation.

Diapo 7

Au vu des limites du marketing classique et de la prise de conscience des consommateurs, la discipline et les pratiques évoluent pour mieux prendre en comptes

les impératifs de la transition écologique et sociale. Nous parlons alors de « Marketing durable ».

Une idée clé est que l'influence et le pouvoir du marketing peuvent et doivent être utilisés pour favoriser des modèles de production et de consommation durables.

Le marketing durable est une démarche proactive et un processus qui crée de la valeur de manière combinée, systématique et hiérarchisée, à trois niveaux.

D'abord la valeur étendue, il s'agit de la valeur environnementale et sociale qui devrait être priorisée. L'objectif ne se limite plus à réduire certains impacts négatifs des produits et services mais vise plutôt à explorer les opportunités de création de valeur étendue en lien avec les enjeux clés du secteur.

Ensuite la valeur pour le consommateur et la valeur pour l'entreprise.

Diapo 8

Le marketing durable se traduit par l'intégration, au cœur de sa stratégie, des enjeux environnementaux et sociaux, dans une perspective qui dépasse la logique de rentabilité immédiate pour s'inscrire dans le temps long. Il se concrétise à travers les différentes dimensions du marketing-mix, portefeuille d'offre, fixation des prix, distribution et communication.

Aussi, le marketing durable accorde un rôle accru à l'accompagnement des individus pour interroger leur consommation et tendre vers des pratiques durables.

Diapo 9

La conception du marketing durable reconnaît le rôle que le marketing doit jouer pour soutenir la transition écologique et sociale. Elle repose sur une nécessaire logique « market driving » plutôt que « market driven » : le marketing doit faire évoluer les marchés en orientant les comportements de consommation et les pratiques des entreprises vers des modèles plus durables.

Une nécessaire logique post-croissance : des changements mineurs dans les pratiques marketing ne sont pas suffisants face aux enjeux de la transition. Par conséquent, une transformation en profondeur doit avoir lieu, en intégrant une réflexion plus large sur les niveaux de production et de consommation.

Diapo 10

Nous allons maintenant nous intéresser aux pratiques de consommation durable.

Pourquoi utilise-t-on le terme « pratiques » ? Il s'agit d'une notion plus englobante qui dépasse la sphère des acquisitions et de la consommation.

Ainsi les pratiques de consommation durable incluent toutes les actions, marchandes et non marchandes, qui participent à améliorer les impacts environnementaux et sociaux de sa propre consommation et de celle des autres. C'est le cas par exemple des pratiques mises en œuvre par les individus pour tendre vers le zéro déchet.

Les pratiques de consommation durable sont très diverses dans l'esprit des consommateurs. Privilégier l'achat local et en circuits courts est la pratique la plus importante aux yeux des Français. Vient ensuite, l'optimisation de sa consommation qui passe par exemple par la limitation du gaspillage.

La transition des pratiques nécessite avant tout de repenser la consommation à l'aune de la sobriété. Le fondement de la sobriété consiste à trouver un équilibre entre l'abstinence et l'excès, et à consommer « moins et mieux ».

Les pratiques de consommation durable intègrent également les actions favorisant la diffusion des valeurs et pratiques de durabilité. Cette diffusion peut se faire de manière individuelle (nous pouvons citer l'exemple de la transmission au sein de la famille) ou collective (sous forme de mouvements de boycott par exemple). Une telle diffusion des valeurs et pratiques de durabilité peut générer un changement social.

Diapo 11

Plus spécifiquement, les pratiques de consommation durable peuvent être à l'œuvre dans les étapes de pré-consommation, durant la consommation et après la consommation.

Durant la phase de pré-consommation, les pratiques durables renvoient en premier lieu à la sobriété et à une interrogation profonde sur le sens de la consommation et sur la relation aux objets.

Avant de s'intéresser aux choix des produits, leur usage puis leur fin de vie, la notion de consommation elle-même doit être au préalable questionnée : qu'est-ce que consommer ? Quels volumes consommer ? Pourquoi ? En réponse à quels besoins ? Lors de cette phase, il paraît important de distinguer les besoins dits « authentiques » des besoins « artificiels ».

Les « besoins artificiels » sont caractérisés par deux éléments.

D'abord, ils ne sont pas soutenables sur le plan écologique, c'est-à-dire que leur assouvissement exige une surexploitation des ressources naturelles. A-t-on besoin d'un bouquet de fleurs qui a nécessité 4h de vol pour son acheminement ?

Ensuite, les besoins artificiels ne donnent pas lieu à une satisfaction durable dans le temps. En effet, l'obsession pour la nouveauté la plus récente procure souvent une satisfaction éphémère de courte durée.

De leur côté, les besoins authentiques sont plus universels. Ils couvrent les besoins primaires (manger, boire, respirer un air pur) mais pas seulement. Ils englobent d'autres besoins inhérents à la définition d'une vie « bonne », comme se cultiver ou faire preuve de créativité manuelle et intellectuelle.

La délimitation entre l'artificialité et l'authenticité des besoins humains doit être décidée collectivement.

La phase de consommation, correspondant à la phase d'usage, peut avoir un fort impact écologique.

Les actions adoptées par les consommateurs devraient aider à retarder le plus possible la fin de vie d'un produit ou de son emballage.

Le « care », qu'on pourrait traduire par « bon soin » apporté au produit, concerne toutes les actions initiées par les consommateurs qui peuvent amener à une extension de la durée de vie du produit. Concrètement, il peut s'agir par exemple de la réparation, de la maintenance préventive, ou du nettoyage.

L'attachement du consommateur au produit, c'est-à-dire la force du lien émotionnel, accentue la volonté de le conserver et de le réparer. On parle alors de « durabilité émotionnelle ».

Un autre enjeu de la phase de consommation est de limiter le gaspillage des ressources, par exemple en réduisant la consommation d'eau et d'électricité.

La phase de post-consommation comprend la réflexion sur la fin de vie des produits.

Dans une logique de consommation circulaire, cette étape intègre l'idée de la participation du consommateur aux secondes vies du produit : recycler, donner, vendre.

Diapo 12

La mise en place de pratiques de consommation durable n'est pas évidente, elle se heurte souvent à des freins.

Il est alors fréquent de constater un écart entre les bonnes intentions des individus et leurs pratiques réelles. Cet écart est appelé « Green gap ».

Différents facteurs peuvent expliquer le green gap.

Dans un premier temps, nous pouvons aborder les facteurs sociaux.

Les normes sociales peuvent influencer positivement ou négativement les pratiques durables. Par exemple le cadeau d'occasion reste associé en France à des émotions négatives comme la honte ou la gêne.

Par ailleurs, les personnes ont davantage tendance à adopter des pratiques durables si elles leur permettent d'être associées à des référents qu'elles valorisent. Aussi, elles tendent à éviter de telles pratiques si elles les renvoient à des groupes auxquels elles ne souhaitent pas être liées, même symboliquement. Ces référents contribuent à la construction d'identités sociales.

Plusieurs stéréotypes négatifs associés au consommateur responsable peuvent constituer de tels « groupes dissociatifs » auxquels des individus ne souhaitent pas être liés. Nous pouvons citer les stéréotypes de « bobo » et de « rabat-joie » par exemple.

Un autre type de facteurs explicatifs est celui lié au contexte. Il s'agit des éléments qui interviennent dans le processus de prise de décision durable, mais qui ne sont ni liés au produit en tant que tel, ni au consommateur. Ils peuvent concerner l'environnement physique (par exemple, l'aménagement d'un point de vente) ou l'horizon temporel (par exemple, le moment dans la journée).

Enfin, les facteurs individuels sont nombreux et peuvent venir encourager ou à l'inverse entraver la mise en œuvre de pratiques de consommation durable. Sur le plan socio-démographique, le revenu et l'âge ont des effets particulièrement importants. Cependant, certaines caractéristiques psychologiques sont considérées comme plus explicatives que les caractéristiques socio-démographiques. Il y a par exemple le sentiment d'auto-efficacité. Celui-ci renvoie à la croyance dans sa capacité à mettre en œuvre la pratique et dans le fait que l'action requise aura bien l'impact escompté. Il y a aussi le rapport au temps, à savoir la manière d'appréhender le temps dans sa vie, le sentiment de disposer -versus de manquer- de temps. Un autre facteur psychologique important est celui en lien avec le système des valeurs.

Diapo 13

Chaque individu porte un système de valeurs qui guide ses actions et qui explique ses motivations.

On y retrouve 3 types de valeurs.

Le premier type renvoie à une valeur égocentrique, centrée sur le « soi ». L'individu s'assure qu'il tire un bénéfice personnel de son action. Il est motivé dans ce cas par la recherche de son propre intérêt personnel. Ce qu'une pratique ou un produit durable va lui apporter sur le plan individuel, par exemple en termes de bien-être ou d'économie. Il est important de noter ici que les comportements humains sont avant tout motivés par la recherche de bénéfices individuels.

Le deuxième type est associé à une valeur altruiste-sociale. Celle-ci est liée à la préoccupation du bien-être des autres personnes, une communauté par exemple, ou l'humanité toute entière. À titre illustratif, des individus peuvent boycotter des marques car elles emploient des enfants. Ici c'est la préoccupation pour l'intérêt des enfants qui va prévaloir.

Le troisième type correspond à une valeur biosphérique. Dans ce cas, il s'agit d'anticiper les conséquences de sa pratique de consommation sur le bien-être des autres espèces en dehors de l'humain (les animaux par exemple) et sur l'environnement. Les individus ayant des valeurs biosphériques fortes sont plus sensibles à l'enjeu du bien-être animal et expriment une préférence plus élevée pour des produits végans par exemple. À l'inverse, les personnes ayant des valeurs égocentriques dominantes tendent à associer les produits respectueux du bien-être animal à des sacrifices individuels importants.

Diapo 14

La compréhension des caractéristiques psychologiques des individus et de leurs systèmes de valeurs offre des clés pour positionner efficacement les offres durables sur le marché.

Vous avez sans doute vu des publicités avec des arguments de type « bon pour la planète », « respectueux de l'environnement », « libérer la planète des émissions de CO2 ». Au-delà du risque de greenwashing encouru et au vu de l'ambiguïté de la promesse, un positionnement basé sur les seuls bénéfices de durabilité n'est pas préconisé.

Une première raison est liée au fait que les attributs durables sont intangibles. Leur effet peut être éloigné dans le temps. Par exemple, consommer pour préserver l'environnement. Il est difficile pour les consommateurs de privilégier des actions dont les impacts sont impalpables et non immédiats.

Une deuxième raison renvoie au principe de l'heuristique à somme nulle. La présence d'un attribut durable peut être perçue comme synonyme d'une performance réalisée au détriment d'autres attributs du produit. L'heuristique à somme nulle, relative à l'allocation des ressources des organisations, suggère que l'effort d'une entreprise pour rendre son produit plus durable signifie, aux yeux de la cible, qu'elle a dû déplacer des ressources qui ont été allouées à d'autres dimensions (par exemple, sa performance). Les consommateurs y voient alors une allocation des ressources au profit de la durabilité, mais au détriment de la qualité du produit. Pour cette raison, une offre positionnée exclusivement autour de l'attribut durable pourrait être délaissée en faveur de son alternative non durable.

Un exemple connu est celui des détergents écologiques qui peuvent être perçus comme moins efficaces que leurs équivalents conventionnels.

Enfin, n'oublions pas qu'un positionnement axé sur le seul argument de durabilité s'adresse notamment à des consommateurs convaincus et engagés. Or, cette cible reste limitée et ne pourrait pas, à elle seule, permettre aux offres durables d'occuper une place significative sur le marché.

Diapo 15

Ainsi, pour réussir leur positionnement sur le marché et élargir la diffusion des offres durables, les marques durables n'ont pas intérêt à se limiter aux arguments de durabilité. Il est important de mettre en évidence à la fois les bénéfices altruistes-sociaux et biosphériques mais aussi les bénéfices égocentriques.

Delmas et Colgan parlent d'un « paquet vert », ou green bundle, à destination du consommateur. Il s'agit d'une approche globale basée sur l'idée de co-bénéfices : associer des bénéfices individuels avec des bénéfices altruistes crée des complémentarités qui peuvent améliorer la qualité globale de l'offre durable.

Ainsi, le consommateur serait en mesure d'appréhender l'achat durable comme étant gagnant-gagnant : outre les bénéfices individuels qu'il procure, le produit serait bon

pour la planète et bon pour les autres. Le bénéfice de la durabilité devient un élément (parmi d'autres) d'un package global.

Pour illustrer l'approche de green bundle, vous voyez à l'écran un extrait du discours d'une marque de chaussures engagée qui évoque brièvement la caractéristique écologique de ses baskets. En revanche ce sont surtout des bénéfices égocentriques qui sont mis en avant. D'une part la dimension esthétique qui contribue à l'image de soi du consommateur, et d'autre part le confort et le bienfait santé offerts.

Des arguments auxquels de nombreux consommateurs peuvent être sensibles, et cela quel que soit le degré de leur préoccupation pour l'enjeu de durabilité.

Diapo 16

Pour aller plus loin, nous vous proposons de découvrir des illustrations concrètes issues du cycle Parlons marketing durable.

Vous pouvez également approfondir vos connaissances en téléchargeant la bibliographie mise à votre disposition dans le cours et en consultant l'ouvrage « Marketing durable » aux éditions Pearson.

Références

Comment citer ce cours ?

RSE DD – Compétences spécifiques par domaine : Marketing durable, Sihem DEKHILI, AUNEGe (<http://aunege.fr>), CC – BY NC ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



Cette œuvre est mise à disposition dans le respect de la législation française protégeant le droit d'auteur, selon les termes du contrat de licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>). En cas de conflit entre la législation française et les termes de ce contrat de licence, la clause non conforme à la législation française est réputée non écrite. Si la clause constitue un