

Compte-rendu de la rencontre débat du 5 avril 2011 au Comptoir général



Gilles Berhaut, président du Comité 21



A l'occasion de la publication du *Guide pratique du marketing durable*, le **Comité 21** a organisé, le 5 avril 2011 au Comptoir général, une conférence-débat sur le thème : « *Comment faire évoluer le marketing pour construire une société de consommation durable ?* » en présence de 140 participants. **Gilles Berhaut**, président du Comité 21, a ouvert les débats en soulignant que ce livre résulte de deux années de travail mené par Karine Viel, ainsi que des contributions essentielles des adhérents du Comité 21 qui ont nourri de leurs pratiques les *Rendez-vous du marketing durable*, en partenariat avec l'ESCP Europe.

Dorothee Briaumont, directrice générale du Comité 21

C'est en effet avec bonheur que le Comité 21 voit aboutir ces réflexions grâce aux partenaires qui ont accompagné et porté ce projet de bout en bout. Le **ministère en charge du Développement durable**, l'**ESCP Europe**, **LH2** et **PwC** ont été de fidèles soutiens sans qui ce guide n'aurait pas vu le jour. Si, à ses débuts, les travaux du Comité 21 étaient généralistes afin de mettre en lumière les enjeux du développement durable, ce guide illustre la volonté de l'association d'apporter des recommandations plus opérationnelles via une approche par métier. Le guide *Mobilisation des équipes pour le développement durable*, réalisé en 2009 avec le cabinet Des Enjeux et des Hommes s'inscrivait déjà dans cette démarche.

→ Lancement du Guide pratique du marketing durable avec les partenaires du Comité 21

Hélène Begon – sous directrice de l'intégration des démarches de développement durable par les acteurs économiques au ministère en charge du Développement durable - salue le travail du Comité 21. Le **ministère** a souhaité soutenir ce guide car il accompagne ses ambitions sur la responsabilité sociétale d'entreprise et la consommation responsable.



L'**ESCP Europe** représentée par **Madely Valerius** a choisi d'accompagner ce projet car il s'inscrit dans la ligne des *Rendez-vous du Marketing durable*, co-organisés avec le Comité 21 avec l'aide de Ganaël Bascoul, ancien professeur de l'ESCP Europe. Ces réflexions se concrétisent à présent avec ce guide.



Depuis plusieurs années, **Luc Balleroy** a abordé ces sujets comme directeur général de **LH2**. Il faut en effet que les marketeurs s'approprient le développement durable car ce sont eux qui sont à l'interface entre la réalité économique de l'entreprise et les attentes des consommateurs.



Si c'est en effet Luc Balleroy qui a apporté ces enjeux chez **LH2**, ils restent fondamentaux pour **Stéphane Marder** et cet institut de sondage qui travaille, entre autres, sur les tendances clés en matière de grande consommation et d'opinion.



Selon **Sylvain Lambert**, il existe une récente appétence pour ces sujets. A partir de 2005/2006, le cabinet a vu arriver parmi ses clients d'autres métiers : métiers de la communication, du marketing et des achats. PwC a donc lancé des travaux sur la publicité avec l'AACC et Adwiser notamment.



Karine Viel, responsable du programme RSE au Comité 21



La philosophie du **Comité 21** n'a jamais été de diaboliser mais de montrer comment évoluer vers des pratiques plus responsables. Dans ce cadre, le marketing apparaît comme une fonction clé car elle est à l'interface entre les métiers internes (achats, financiers, communication, etc.) et externes de l'entreprise (fournisseurs, distributeurs, prestataires, clients, etc.). Les responsables marketing doivent s'intéresser à ces questions car les **pressions** se font de plus en plus fortes. Elles viennent : de la **réglementation** (Article 225 de la loi Grenelle 2 sur le reporting, affichage environnemental, etc.), de la **société civile** (Greenpeace qui attaque les grandes entreprises multinationales en ciblant l'image de leurs marques comme pour Apple, Kit Kat ou Dove), des **consommateurs** (préoccupation *mainstream* des consommateurs qui attendent plus d'engagement de leurs marques, plus de transparence, de traçabilité, de local). Mais s'engager dans un marketing responsable, c'est aussi réaliser qu'il existe un réel intérêt business à se lancer dans cette voie :

- **Création de valeur** par l'innovation ou le choix d'un positionnement différent,
- **Création de sens** pour les collaborateurs par la mise en avant de valeurs mobilisatrices en interne,
- **Création de liens nouveaux** avec les consommateurs (fidélisation, dialogue).

→ Table ronde

L'objectif de cette table ronde est de replacer le marketing dans une perspective plus large : **que serait une société de consommation durable ? Quel rôle aurait alors la fonction marketing ?**

Benjamin Enault, manager chez UTOPIES (en remplacement d'Elisabeth LAVILLE¹)



Les réflexions autour d'une société plus durable ont été abordées par le CAS (Centre d'analyse stratégique). Il manquait donc trois notions aux définitions existantes de la consommation responsable :

- l'idée que le **volume de consommation a considérablement augmenté**,
- la notion d'**obsolescence** et de **fin de vie des produits**,
- la **dimension sociale** et nos représentations collectives de la consommation.

Un triple changement doit donc être opéré sur la **finalité** de l'acte de consommer, le **changement sur les pratiques et les comportements** et l'engagement vers une **économie dématérialisée**. Enfin, il faut réfléchir sur notre **mode de vie** et au lien entre les hommes : à l'heure actuelle on consomme parfois plus pour paraître que pour la fonctionnalité propre du produit acheté. La dimension culturelle est clé dans ce cadre. Et chacun a un rôle à jouer : **pouvoirs publics** (pédagogie auprès des consommateurs au-delà de la réglementation technique), **acteurs privés** (intégration

« Il ne s'agit plus de vendre du café en montrant un couple d'amoureux qui s'envole dans une gare mais de valoriser les producteurs qui ont fait ce café, de s'appuyer sur des valeurs et des chiffres concrets. »

¹ Elisabeth Laville est fondatrice de l'agence Utopies et du site mescoursespourlaplanete.com. Elle a récemment présidé un groupe de travail du CAS (Centre d'analyse stratégique) sur la consommation responsable.

du développement durable dans l'innovation et la stratégie commerciale). Mais il ne faut pas **sous-estimer l'impact de ces changements pour une entreprise**. Il est donc important de faire connaître ces démarches grâce à la fonction marketing.

L'enjeu actuel est de montrer aux marketeurs que les **changements sont tout aussi évidents** pour leur métier que pour celui d'un ingénieur ou d'un responsable des achats. Pour les marketeurs, il ne s'agit plus de vendre du café en montrant un couple d'amoureux qui s'envole dans une gare mais de valoriser les producteurs qui ont fait ce café, de s'appuyer sur des valeurs et des chiffres concrets qui montrent l'engagement durable de l'entreprise.

Tristan Lecomte, fondateur d'Alter Eco et de Pur Projet



En investissant ces sujets avec Alter Eco et Pur Projet, très vite apparaît **l'interdépendance des composantes du développement durable entre elles** : biodiversité, changement climatique, solidarité, etc. Cette interdépendance vaut pour les producteurs mais aussi pour les consommateurs pour qui le champ de conscience s'élargit à mesure qu'ils s'informent.

L'objectif de **Pur Projet**, est donc d'aider les entreprises, principalement sur le thème du carbone. Pur Projet travaille notamment pour : Unilever, VINCI, GDF, Nestlé, etc. et tente de montrer que le marketing durable doit être intégré à l'ADN de la marque pour ne pas rester du mécénat environnemental. Il faut cependant veiller à ne pas faire du marketing durable un discours hégémonique. **On reste dans le domaine de l'expérimentation, de l'essai et de l'humilité**. Un marketing responsable c'est donc un marketing **intègre, fragile, intérieur** dans lequel il faut apprendre à désapprendre.

« Un marketing responsable, c'est donc un marketing intègre, fragile, intérieur, dans lequel il faut apprendre à désapprendre. »

Ce qu'il faut maintenant prendre en compte, **c'est la non dualité** : ces producteurs – même s'ils sont les premières victimes de la mondialisation - ne la critiquent pas. Ils s'engagent, ils agissent, alors que les pays développés, ici, restent assez désabusés ou critiques vis-à-vis des entreprises. Pourquoi par exemple avoir créé cette terminologie de greenwashing ? On a créé un terme pour parler de la fraude environnementale, ce qui est absurde car le problème majeur actuel est le **manque d'action et de prises d'initiatives**. **C'est l'heure de la réunion, de la coopération et de l'action** et non de la critique qui demeure le plus souvent stérile.

Francis Quinn, directeur développement durable de L'Oréal.



Chez **L'Oréal**, le principe fondamental, c'est d'assurer une consommation responsable en mettant sur le marché des produits qui répondent à des critères objectifs de développement durable. Les produits L'Oréal sont vendus dans 130 pays dans le monde et à une fréquence de 150 produits par seconde. En conséquence, l'approche du groupe est nécessairement transnationale. L'activité reste cependant **peu prédatrice de ressources naturelles**. L'enjeu est d'assumer ses responsabilités à cette échelle, même si cette consommation est faible.

A toutes les étapes, L'Oréal applique donc une approche cycle de vie. Par exemple, tous les ingrédients ont été évalués selon leur impact environnemental : 40% des ingrédients viennent de sources renouvelables, 500 ingrédients sont certifiés Ecocert et près de 30% des ingrédients sont issus de la chimie verte, tous les cartons d'emballage sont aussi certifiés FSC ou PEFC. Ces éléments concrets permettent aux équipes marketing de tenir un discours cohérent. L'ensemble de ces actions est **structuré** par les engagements pris à l'échelle du groupe, en l'occurrence, l'engagement sur la période **2005-2015 de réduire de 50%** en absolu des émissions de gaz à effet de serre.

« Notre objectif, ce n'est pas de consommer moins, c'est de consommer mieux. »

Même si tout n'est pas parfait, l'important est de prendre conscience que les industriels seuls ne peuvent pas résoudre ce problème de consommation responsable. Il y a une **nécessité d'impliquer le consommateur** car c'est souvent lors de l'utilisation des produits que l'impact sur l'environnement est le plus important (exemple du shampoing). L'objectif ce n'est pas de consommer moins, mais de **consommer mieux**.

Hubert Hémard, directeur général adjoint de Monoprix



Monoprix est entré dans le développement durable par intuition, puis c'est devenu une stratégie qui donne aux équipes une vraie motivation pour se lever le matin. Cela se traduit par une **stratégie de la valeur par opposition à une stratégie fondée sur les volumes**. Le marketing responsable c'est réconcilier le consommateur et l'industriel. C'est bien de consommer mieux, mais aussi de consommer moins !

Cette philosophie s'est traduite en interne par la mise en place d'un réseau d'acteurs relais et les idées ont germé naturellement. Ce guide pratique remet donc l'église au centre du village : il faut raisonner avec **bon sens**, c'est-à-dire que le marketing, c'est fait pour comprendre ce dont le client a besoin, et y répondre avec les produits les plus adaptés et non l'inverse !

« Le marketing, c'est fait pour comprendre ce dont le client a besoin, et y répondre avec les produits les plus adaptés et non l'inverse ! »

En interne, ces démarches donnent de la **fierté** et du **sens** dans un métier qui reste difficile. Le développement durable n'est pas une image pour Monoprix mais un **état de fait stratégique** d'une entreprise qui a décidé de miser sur la valeur des choses. Pour **Francis Quinn**, la question de la fierté est également importante chez L'Oréal. Pour le groupe, il n'y a pas de meilleure feuille de route pour l'entreprise.

Solange Montillaud-Joyel, responsable communication du PNUE²



Le **PNUE** s'est investi dans ce domaine depuis 1999. Les actions engagées étaient au départ perçues comme un « pacte avec le diable », que sont les entreprises, les marketeurs et les communicants ! Depuis, le PNUE a développé de nombreux outils internationaux, en anglais et a réalisé une étude auprès des **jeunes de 18 à 35 ans** montrant qu'ils se sentent **très informés sur les défis globaux** mais qu'ils ne savent pas comment s'impliquer.

Concernant les **consommateurs**, le dernier baromètre Ethicity sorti en mars 2011 montre que la confiance des consommateurs dans le marketing vert est en baisse (il passe de 48% à 37%). Il faut donc veiller à **ne pas communiquer uniquement sur l'argument écologique**. En effet, les études montrent que la Toyota Prius – lancée en 1997 au Japon - est achetée aux Etats-Unis majoritairement pour les bénéfices annexes : parking réservé, file réservée aux véhicules accueillant plusieurs passagers, voiture facile à conduire, etc.

« Il faut veiller à ne pas communiquer uniquement sur l'argument écologique. »

L'étude du CAS³ est également très intéressante car elle montre que **la norme sociale a plus de poids dans le changement de comportement que l'argument écologique ou économique**. Pour exemple, une expérimentation a été menée sur 290 foyers selon quatre groupes auxquels on a tenu différents discours afin de les inciter à changer leur climatiseur pour un ventilateur. Le résultat montre que c'est l'argument social qui est le plus efficace (« 75% de vos voisins sont déjà passés au ventilateur ») ! Même si cela ne fonctionne qu'à une échelle communautaire et locale et ne nie pas la nécessité de mettre en place des incitations fiscales, des outils pédagogiques ou autres, il est remarquable de voir que les **arguments écologique ou économique** sont **moins puissants que l'argument social**.

Pour aller plus loin

- ⇒ Etude du Centre d'analyse stratégique : note d'analyse sur les Nudges verts <http://www.strategie.gouv.fr/IMG/pdf/2011-03-09-NA-216-NudgesVerts.pdf>
- ⇒ Etude du Centre d'analyse stratégique : rapport pour une consommation durable http://www.strategie.gouv.fr/article.php3?id_article=1342
- ⇒ Etude Ethicity, ADEME, Aegis Media – *Les Français et la consommation responsable* - [http://www.blog-ethicity.net/share/version%20web\(2\).pdf](http://www.blog-ethicity.net/share/version%20web(2).pdf)
- ⇒ Mes courses pour la planète : www.mescoursespourlaplanete.com
- ⇒ Talk the walk : <http://talkthewalk.net>

² PNUE : Programme des Nations Unies pour l'environnement

³ *Nudges verts, de nouvelles incitations pour des comportements écologiques*, Note d'analyse du CAS de mars 2011, n°216.