

Le marketing responsable: une contribution du marketing dans le développement durable

Fatima Zohra BENACEUR

Ecole Préparatoire en S E C G d'Oran- Algérie

Résumé :

Le marketing responsable est un marketing fondé sur les principes du développement durable: il s'agit d'intégrer ce dernier dans les pratiques marketing des entreprises non seulement en proposant des produits et des services respectueux de l'environnement naturel et de la santé des consommateurs, mais également en fixant des prix équitables et en ayant recours à une communication respectueuse de l'environnement naturel, honnête et qui développe des comportements de consommation positifs chez les consommateurs.

La mise en place d'une démarche de marketing responsable suppose une responsabilité qui va au-delà de la seule conformité réglementaire, de la part des entreprises qui s'y engagent ; il s'agit d'un engagement volontaire de leur part vis-à-vis du développement durable qui traduit non seulement une prise de conscience de leurs responsabilités vis-à-vis de l'environnement naturel et des consommateurs mais également de l'intérêt que représente pour elles une conciliation entre leurs pratiques marketing et le développement durable.

Abstract:

The responsible marketing is a marketing based on the principles of sustainable development: it is to integrate sustainable development within marketing practices of companies not only by offering products and services that respect the natural environment and consumers' health, but also by setting fair prices and ensuring an honest communication that takes into account natural environment and persons and that develops positive consumption behaviors among consumers.

A policy of responsible marketing entails a responsibility that overcomes mere regulatory compliance on the part of the enterprises; it is a voluntary commitment to sustainable development that translates both an awareness of their responsibilities towards the natural environment and the consumers, besides the interest that conciliation between their marketing practices and sustainable development represents.

Mots clés: développement durable, responsabilité sociale, marketing responsable, environnement, communication responsable.

Le marketing responsable:une contribution du marketing dans le développement durable

Au début des années soixante-dix, l'alerte sur la problématique du développement durable a été déclenché pour la première fois, suite aux résultats du « **rapport Meadows** » publié en 1972, selon lequel une croissance économique et démographique effrénée conduirait, sur le long terme, à un épuisement des ressources naturelles limitées, une détérioration de l'environnement naturel et une dégradation des conditions de vie des populations, ce qui mènerait inévitablement à une fin de la croissance économique et le déclin des populations.

Depuis le rapport Meadows, les rencontres se sont multipliées pour essayer de trouver une alternative permettant d'assurer une croissance économique durable qui garantirait un environnement naturel vivable et une vie saine et digne pour tous les êtres humains. Cette alternative a été concrétisée par le concept de développement durable, adopté officiellement en 1987 dans le « **rapport Brundtland** » qui le définit comme étant un « *Développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs.* » (MOUTAMALLE Lise, 2004, p.20).

A travers cette définition, le rapport a identifié trois piliers sur lesquels se fonde le développement durable: la croissance économique, la préservation de l'environnement naturel et l'équité sociale.

Figure N° 1 : Les piliers du Développement durable



Source : Développement durable, www.univ-rennes2.fr

- La croissance économique a pour objectif l'éradication de la misère, prioritairement dans les pays en développement, par la production de biens destinés à satisfaire les besoins des populations;

- La préservation de l'environnement naturel suppose une intégration des questions de l'environnement dans les processus décisionnels à tous les niveaux afin de préserver les systèmes naturels qui nous permettent de vivre (air, ressources non renouvelables, terres, eaux, espèces végétales et animales,...etc.);
- L'équité sociale est centrée sur l'idée de la solidarité, aussi bien intra qu'intergénérationnelle, dont le principe est de permettre à tous les individus de bénéficier équitablement des ressources de la terre et des richesses de la croissance afin d'avoir une vie décente. Cela suppose une implication de toute la population dans l'activité économique, une intégration sociale des minorités et des groupes dominés, un bannissement de toute forme d'exploitation ainsi que la généralisation de l'entraide scientifique et technique au niveau international.

La conciliation entre ces trois piliers (ou pôles du développement durable) nécessite, bien évidemment, l'implication et la collaboration de tous les acteurs de la société : Etats, collectivités locales, Organisations Non Gouvernementales (ONG) et associations, citoyens et entreprises. Dans la suite de ce texte, nous avons choisi d'aborder le rôle des entreprises dans la réalisation du développement durable en nous focalisons sur l'intégration de celui-ci dans leurs pratiques marketing.

Depuis quelques années, en particulier les années 2000 qui ont connu une très forte médiatisation des concepts de développement durable et de responsabilité sociale de l'entreprise (RSE), les entreprises font face à des contestations et dénonciations de plus en plus accrues de leurs pratiques considérées comme irresponsables et nocives aussi bien pour l'environnement naturel que pour les populations (pollution de l'air, de l'eau et des sols, déforestation, épuisement des ressources non renouvelables, extinction de nombreuses espèces végétales et animales, réchauffement climatique, chômage, travail des enfants, inégalité de traitement, salaires indécents, insécurité au travail et problèmes de santé, augmentation du taux d'obésité, utilisation de matières dangereuses pour la fabrication des produits...etc.).

Une situation face à laquelle plusieurs entreprises ont compris qu'il est devenu impératif pour elles de revoir leurs pratiques et d'afficher plus de responsabilité à l'égard des écosystèmes naturels et des êtres humains afin d'éviter tous dégâts qui pourraient nuire à leurs performances aussi bien en termes économique que d'image.

Cette prise de conscience s'est traduite par une intégration de préoccupations d'ordre environnemental et social dans la gestion de toutes leurs activités de manière à réaliser un équilibre entre leur responsabilité économique et leurs responsabilités environnementale et sociale. Ce triple objectif représente le fondement d'une autre notion, tout aussi importante que celle du développement durable: il s'agit de la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE)¹.La Commission Européenne a défini, en

¹ Tirée de l'anglo-saxon Corporate Social Responsibility. Cependant, il faut signaler que bien que les deux termes de "sociale et sociétale" aient des significations différentes (le premier est généralement utilisé pour désigner les relations au travail ainsi que les rapports entre les humains dans la société au sens large alors que second englobe les relations avec l'environnement naturel et l'ensemble des parties prenantes), il est d'usage d'utiliser le terme "sociale" pour désigner la responsabilité

Le marketing responsable:une contribution du marketing dans le développement durable

2001, la responsabilité sociale de l'entreprise comme étant « Un concept qui désigne l'intégration *volontaire* par les entreprises des préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes»² Il s'agit d'une démarche volontaire qui consiste à adopter des actes responsables (qui vont au-delà d'une simple conformité aux lois) à l'égard de l'environnement naturel et des personnes, tout en permettant à l'entreprise de préserver et améliorer sa performance économique.

Mais qu'elle est la relation entre la notion de RSE et celle de développement durable ?

Nous avons vu que le développement durable consiste à concilier trois dimensions : la croissance économique, l'équité sociale et la protection de l'environnement et nous venons de voir que la responsabilité sociale de l'entreprise consiste à intégrer des préoccupations sociales et environnementales dans ses activités commerciales, tout en préservant sa performance économique. Ainsi, en faisant le lien entre les deux concepts, nous comprenons que la (RSE) constitue la déclinaison du concept de développement durable au niveau de l'entreprise; c'est en intégrant les principes de ce dernier dans ses stratégies et ses pratiques de gestion quotidienne (approvisionnement, production, gestion de ressources humaines, finance et comptabilité, marketing) que l'entreprise contribue au développement durable, telle que le montre une définition de la commission européenne: « *Les entreprises peuvent contribuer au développement durable en gérant leurs opérations en vue, d'une part, de renforcer la croissance économique et d'accroître leur compétitivité et, d'autre part, de garantir la protection de l'environnement et promouvoir leur responsabilité sociale*» (ERNULT J., et ASHTA A., 2007, p.21)

Nous ne pouvons, bien sûr, traité dans quelques pages de l'intégration des principes de développement durable dans toutes les fonctions de l'entreprise. Ainsi, nous avons choisi, dans la suite de ce texte, d'aborder uniquement la question de mise en place de pratiques marketing responsables de la part des entreprises.

Des pratiques marketing responsables? À première vue, il s'agit là d'une contradiction flagrante; les pratiques du marketing peuvent-elles être responsables?

Si nous revenons au principe-même de la RSE, celle-ci consiste à adopter des pratiques plus responsables au sein de l'entreprise afin de contribuer au développement durable dont l'objectif est la réalisation de l'intérêt général de toute la société. Alors que le marketing, à travers ses pratiques, a pour objectif de stimuler et d'influencer la demande des consommateurs afin de la faire coïncider avec les objectifs de l'entreprise. De ce fait, il vise l'unique intérêt de celle-ci. Il existe, ainsi, une relation conflictuelle entre les finalités du développement durable et celles du marketing.

dont nous parlons, bien que "sociétale" soit plus exacte. Ainsi, afin de respecter cet usage, nous avons choisi d'utiliser l'expression "Responsabilité Sociale de l'entreprise

² Commission Européenne, Entreprises durables et responsables : Responsabilité sociale des entreprises (RSE), www.ec.europa.eu

Dans ce contexte, il est totalement utopique de penser que les pratiques marketing des entreprises pourraient être qualifiées de responsables, mais bien au contraire: elles sont souvent considérées comme étant les pratiques les plus irresponsables.

En effet, les pratiques marketing des entreprises ont souvent été soumises à de nombreuses critiques: manipulation, tromperie des consommateurs et vente d'illusions grâce à des techniques de séduction dont le seul objectif est d'influencer leurs désirs et les persuader de consommer toujours plus, quitte à créer une demande pour des produits qui sont, dans la plupart des cas, inutiles et même ayant des effets néfastes non seulement pour la santé des consommateurs mais également sur l'environnement naturel.

En fait, les accusations à l'égard du marketing ne sont pas récentes puisqu'elles remontent aux années 1960 et 1970 suite à l'apparition du mouvement consumériste. Ceci dit, c'est au cours des années 1990-2000, qu'elles se sont accentuées, notamment avec la prise de conscience de plus en plus accrue des problèmes environnementaux et sociaux de la planète.

Cette prise de conscience a eu pour conséquence, tel que nous l'avons mentionné plus haut, une remise en cause des pratiques des entreprises- y compris leurs pratiques marketing- notamment de la part de leurs clients. En effet, et bien qu'encore peu nombreux, ces derniers ont commencé à exprimer un intérêt grandissant pour le concept de développement durable, à prêter de plus en plus d'attention aux pratiques des entreprises et à exiger plus que jamais davantage de responsabilité de la leur part.

Cette dénonciation des pratiques marketing des entreprises a donné naissance à une nouvelle réflexion selon laquelle il serait possible pour une entreprise de concilier et son propre intérêt et celui de la société en générale en adoptant des pratiques marketing plus adaptées à une situation caractérisée par des détériorations aussi bien environnementales que sociales. Ce nouveau point de vue consiste à « *réinventer le marketing et de le rendre plus responsable en le fondant sur les « P » du développement durable: les personnes, la planète, les profits et le progrès de l'humanité.*» (LAVILLE Elisabeth, 2007, p.276)

La première étape pour une mise en place d'un marketing responsable consiste en une analyse du degré d'intérêt des clients à l'égard des questions environnementale et sociale, leurs exigences vis-à-vis de l'offre de l'entreprise ainsi que leurs motivations pour adopter des pratiques responsables. Dans ce contexte, nous avons pu identifier quatre catégories de clients, selon l'intérêt qu'ils portent à la problématique du développement durable³ :

1. Les engagés :

Il s'agit de clients qui ont l'intime conviction que les changements dans le monde extérieur dépendent de leurs engagements et ont confiance en leur capacité à adopter des comportements de consommation plus responsables. Cependant, et bien qu'ils expriment tous la même exigence de la part des entreprises (la preuve que les produits soient fabriqués dans des conditions respectueuses de l'environnement naturel et de l'être humain), le degré de sensibilité à l'égard des enjeux du développement durable diffèrent d'un client à un autre : si certains affichent une très forte sensibilité vis-à-vis des questions environnementales, d'autres sont par contre plus sensibles au volet

³ Classification réalisée par nos propres soins

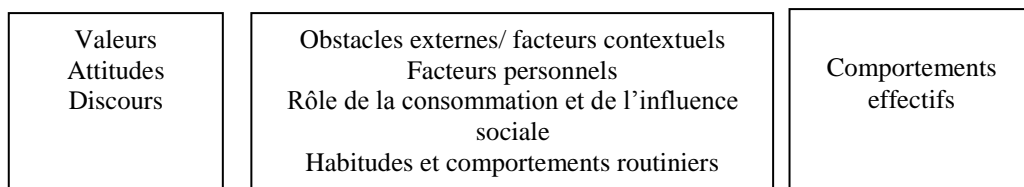
Le marketing responsable:une contribution du marketing dans le développement durable

social du développement durable. Pour cette catégorie, le rôle des responsables marketing consiste à détecter les problématiques de développement durable pour lesquelles ces clients sont les plus sensibles et de démontrer que celles-ci sont prises en compte dans la conception des produits de l'entreprise et dans toutes ses pratiques de façon à respecter l'environnement et l'homme. Ceci dit, attention à "la poudre aux yeux"! Les responsables marketing doivent être extrêmement vigilants face à cette catégorie car ils sont très attentifs aux pratiques des entreprises, loin d'être dupes, constamment à la recherche d'informations et arrivent à détecter les mensonges et les tentatives de manipulation.

2. Les sensibles inactifs:

Il s'agit de clients qui se disent attirer par le développement durable et affichent de bonnes intentions pour remettre en question leurs modes de vies et leurs décisions d'achat mais qui ont, cependant, du mal à traduire leurs déclarations en actes. De ce fait, il y a toujours un écart entre ce qu'ils disent et ce qu'ils font réellement. Cette catégorie représente une opportunité pour les responsables marketing dans la mesure où elle permet d'élargir le marché des consommateurs responsables. Il est donc indispensable de connaître et de comprendre les facteurs qui expliquent cet écart existant entre les déclarations de bonnes intentions des clients et leurs réalisations réelles afin de pouvoir proposer des solutions adéquates. Dans ce contexte, Sempels et Vandercammen identifient, en plus de la nature humaine qui consiste à ce que l'être humain ne fait pas toujours ce qu'il dit, quatre autres facteurs qui empêchent les clients de concrétiser leurs bonnes intentions et qu'ils représentent dans le schéma suivant:

Figure N 2: Principales sources constitutives de l'écart entre discours et action



Source : SEMPELS Christophe et VANDERCAMMEN Marc, 2009, p.18

a. Les obstacles externes :

Ce facteur se traduit par l'absence de conditions permettant la réalisation des déclarations des consommateurs : le temps nécessaire pour se procurer une offre responsable, l'écart de prix (jugé trop important) par rapport à une offre classique, le manque d'informations concernant les offres responsables...etc.

b. Les facteurs personnels

Il s'agit de facteurs liés au manque de ressources, au sentiment de contrôle ou d'impuissance qu'ont certaines personnes face aux événements extérieurs ainsi qu'aux valeurs qui prédominent nos systèmes de valeurs.

c. Le rôle de la consommation et de l'influence sociale :

Il s'agit là de facteurs liés à l'influence du groupe d'appartenance sur l'adoption de comportements plus responsables.

d. Les habitudes et comportements routiniers :

Il s'agit ici du frein que représentent les comportements réalisés par habitude pour la réalisation des bonnes intentions de certains clients.

2. Les consommateurs insensibles :

Il s'agit de clients qui choisissent des produits responsables non pas pour des considérations environnementales et sociales, car ils n'ont aucune conviction en termes de développement durable, mais afin d'éviter ou de minimiser d'éventuelles conséquences négatives relatives au choix d'une offre dite classique. Pour cette catégorie, le travail des responsables marketing consiste à réduire la tension psychologique (due à une certaine crainte relative à des décisions d'achat erronées) qu'éprouvent ces clients en mettant l'accent sur les bénéfices procurés par l'offre responsable qu'ils présentent.

3. Les insensibles:

Il s'agit de clients qui n'ont aucun attrait pour les problématiques de développement durable et ne sont pas prêts à adopter des comportements plus responsables. Cette catégorie ne représente aucun intérêt actuel pour l'entreprise qui adopte une démarche responsable, mais il reste de son rôle de les informer et de les sensibiliser sur les enjeux du développement durable et l'importance d'adopter des comportements responsables.

Une fois le degré d'intérêt des consommateurs vis-à-vis des enjeux du développement durable identifié, l'entreprise doit ensuite réaliser un diagnostic de ses forces et faiblesse, identifier ses objectifs marketing, choisir sa cible, définir un positionnement qui soit original et qui lui permettrait de se différencier de ses concurrents pour ensuite élaborer un mix-marketing responsable susceptible d'atteindre ses objectifs marketing et de réaliser des performances au plan du développement durable.

Elaborer un mix-marketing responsable consiste à :

- Concevoir des produits responsables
- Fixer un prix juste
- Adopter une politique de distribution plus responsable
- Adopter une communication responsable

Dans la suite de ce texte, seul le quatrième P du mix- marketing responsable est abordé, à savoir la mise en place d'une communication marketing responsable.

Une entreprise qui s'engage dans une démarche de marketing responsable, doit impérativement mettre en place une communication marketing qui soit à la hauteur de cet engagement ; elle doit adopter une communication responsable.

Contrairement à une communication marketing classique, souvent trompeuse et manipulatrice et dont le seul but est de vanter les mérites du produit de l'entreprise et lui attribuer des valeurs artificielles, la communication responsable est « *une communication qui évalue et pilote de façon responsable les conséquences environnementales, sociales et sociétales des moyens qu'elle met en œuvre et des messages qu'elle élabore. Elle privilégie les moyens éco-conçus, n'utilise les arguments écologiques que lorsque cela se justifie et refuse la promotion de comportements qui impacteront négativement sur la qualité de notre environnement et de nos relations sociale* » (Collectif Adviser, décembre 2007, p.16)

C'est une communication:

- Transparente et honnête ; dans la mesure où elle banni toute pratique de greewashing⁴ et porte sur les engagements réels de l'entreprise, les efforts déployés en termes de développement durable, les progrès ainsi que sur les obstacles et les échecs qu'elle rencontre dans son engagement ;
- Respecte l'environnement naturel dans la mesure où elle n'utilise que des supports n'ayant pas d'effets nocifs sur l'environnement ou sur les personnes (tels que les panneaux publicitaires en bordures de routes);
- Véhicule des messages utiles aux clients ;
- Met l'accent sur la conscience de l'individu en tant que citoyen et consommateur, l'informe, le responsabilise et l'incite à adopter des comportements responsables.

En communiquant de manière honnête et transparente sur les efforts réellement déployés en matière de développement durable, l'entreprise engagée dans une démarche responsable s'oblige à être à la hauteur de ses déclarations mais surtout se différencie et gagne un avantage sur ses concurrents. Mais au-delà de ces avantages, il est important d'insister sur le rôle de la communication dans la promotion et la réalisation du développement durable; la communication permet de renforcer le concept et de le crédibiliser.

Enfin, il est important de préciser que l'adoption d'une démarche de marketing responsable traduit un engagement volontaire de la part des entreprises vis-à-vis du développement durable. En intégrant le développement durable dans leurs pratiques marketing, les entreprises se montrent non seulement conscientes de leurs responsabilités vis-à-vis de l'environnement naturel et des personnes mais saisissent également une opportunité pour s'acquitter des accusations qui leurs sont faites en démontrant leur capacité à mettre en place un marketing plus responsable qui concilie leur intérêt, et celui de l'environnement et des consommateurs.

Bibliographie:

- AUBERTIN Catherine et VIVIEN Franck-Dominique, Sous la dir. de, « Le développement durable : enjeux politiques, économiques et sociaux », La documentation française, Paris, 2005.
- AUDOUIN Alice, COURTOIS Anne et RAMBAUD-PAQUIN Agnès, « La communication responsable », Edition d'Organisation, Paris, 2009.
- CAPRON Michel et QUAIREL-LANOIZELLE Françoise, « La responsabilité sociale de l'entreprise », Edition La Découverte, 2007.
- CAPRON Michel et QUAIREL-LANOIZELLE Françoise, « Mythes et réalités de l'entreprise responsable », Edition La Découverte, Paris, 2004.

⁴Pratique commerciale déloyale consistant à utiliser des arguments écologiques trompeurs pour vendre des produits non respectueux de l'environnement

- Collectif Adviser, « Just do It another way- pourquoi et comment le secteur de la communication doit s'engager dans le développement durable ? » décembre 2007, www.aliceaudouin-blog.com , p.16
- ERNULT J., et ASHTA A., « Développement durable, responsabilité sociétale de l'entreprise, théorie des parties prenantes: Évolution et perspectives », Cahier du CEREN 21, Groupe ESC Dijon Bourgogne, 2007, www.escdijon.eu, p. 14.
- LAVILLE Elisabeth, « L'entreprise verte : le développement durable change l'entreprise pour changer le monde », Edition Village Mondial, Paris, 2007, p.276
- LIABARET Thierry, « La communication verte », Edition Liaisons, Paris, 1992.
- LOUPPE Albert, « Contribution du marketing dans le développement durable », *Revue Française du Marketing*, n°208 de juillet 2006, pp.7-31.
- MAZZOLI Rita, « Marketing et développement durable condamnés à faire ami-ami », *Marketing Magazine*, n°89 du 01 octobre 2004, p. 06. **Source :** www.e-marketing.fr
- MOUTAMALLE Lise, « L'intégration de développement durable au management quotidien d'une entreprise », Edition L'Harmattan, France, 2004, p.20.
- REYNAUD Emmanuelle et alii., « Le développement durable au cœur de l'entreprise -Pour une approche transverse du développement durable », Edition Dunod, 2006.
- SEMPELS Christophe et VANDERCAMMEN Marc, « Oser le marketing durable- Concilier marketing et développement durable », Edition Pearson Education France, Paris, 2009, p.18
- www.univ-rennes2.fr