

## Greenwashing: quand le Marketing Vert n'est qu'un argument de vente

الغسل الأخضر: عندما يصبح التسويق الأخضر مجرد مبرر لتحقيق مبيعات أكبر

AKHENAK Atmane<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Centre Universitaire de Tipaza(Algérie), akhenak.atmane@cu-tipaza.dz

Laboratoire: Entrepreneuriat et Développement du Tourisme (EDT Tipaza)

Received: 16-07 -2022

Accepted: 01-10-2022

### Résumé:

On s'est intéressé dans ce travail aux concepts du marketing vert et du développement durable, pourtant ces deux termes n'ont rien à faire ensemble. Mais les entreprises n'ont pas tardé à utiliser le marketing vert comme argument de vente dans une société où les consommateurs se soucient de l'environnement au point de modifier leurs comportements d'achat, en y intégrant une démarche écologique. Notre étude s'est axée sur le recours à la publicité verte dans un contexte de développement durable.

Nous avons vu que l'écologie, le bio, le développement durable est tendance et fait vendre, ainsi de nombreuses marques usent et abusent de cet argument parfois de façon exagérée et mensongère. C'est ce que l'on appelle la mascarade écologique connue aussi sous le nom de Greenwashing.

**Mots clés:** Marketing vert; Publicité; Développement durable; Greenwashing.

**Classification JEL:** M31, M37, Q01, M39.

### ملخص:

تمّ التركيز في هذا العمل على مفهومي التسويق الأخضر والتنمية المستدامة، ورغم غياب علاقة مباشرة بين هاذين المصطلحين؛ إلا أنّ المؤسسات لا تتوانى في استخدام التسويق الأخضر كمبرر لبيع كميات أكبر من المنتجات من خلال اعتماد نهج بيئي، خصوصا في ظل مجتمع يهتم فيه المستهلكون بالبيئة لدرجة استعدادهم لتغيير سلوكهم الشرائي.

ركزت دراستنا على استخدام المؤسسات للإشهار الأخضر في سياق التنمية المستدامة. وقد لاحظنا أنّ التقارير المقدمة من قبل الجهات المختصة تنفي وجود أي تناسق بين ما يقدم من معلومات في الإشهارات و ما هو موجود في الواقع. لقد لاحظنا أن استخدام مبررات البيئة و المنتجات العضوية الطبيعية و التنمية المستدامة، أصبح موضة و مبررا فقط لبيع كميات أكبر من المنتجات، فالعديد من العلامات التجارية تستخدم هاته الحجج بطريقة مبالغ فيها و مضللة في الكثير من الأحيان و قد تسيء حتى استخدامها. وهذا ما يعرف عند المختصين بالمهزلة البيئية أو ما يسمى بالغسل الأخضر.

**كلمات مفتاحية:** التسويق الأخضر، الإشهار، التنمية المستدامة، الغسل الأخضر.

**تصنيفات JEL :** M31 ، M37 ، Q01 ، M39.

*Corresponding author:* AKHENAK Atmane, *e-mail:* akhenak.atmane@cu-tipaza.dz

## 1. INTRODUCTION

La préservation de l'environnement n'a jamais été un sujet aussi brûlant. On a assisté ces dernières années à une prise de conscience collective quant à l'urgence écologique. Dans l'objectif de faire évoluer la société vers un modèle durable, il est intéressant de s'interroger sur le rôle et la place du marketing. En effet, l'intégration de cette discipline dans un contexte de développement durable semble paradoxal et pourtant inévitable. Il n'en fallait pas plus pour que les entreprises en fassent un argument de vente en béton armé. Car de plus en plus de consommateurs se soucient de leur impact sur l'environnement. Ils modifient donc leurs comportements d'achat, en y intégrant une démarche écologique.

Ainsi ; le marketing vert constitue un excellent moyen de se rapprocher de ses clients, tout en boostant son image de marque (Gabsi & Autres, 2014). Il est devenu un véritable fer de lance pour un bon nombre d'entreprises. Le mouvement écologique prend de plus en plus d'ampleur, et les marques n'ont pas tardé à flairer le filon. Dans un contexte où les inconditionnels du Green Marketing sont prêts à tout pour satisfaire leur conscience environnementale ; cet article vient se questionner sur l'application de la discipline marketing enseignée et pratiquée par les gestionnaires dans un

contexte de développement durable et proposer une réflexion sur la place à donner au marketing vert dans l'objectif actuel de la société qui promeut la protection de l'environnement et de développement durable. A cet effet on peut se poser la question suivante :

**Peut-on vraiment concilier le marketing avec une vraie démarche écologique ; Ou bien l'environnement n'est qu'un argument pour vendre plus ?**

Pour mieux appréhender notre article tout en essayant de répondre à notre question ; on a jugé nécessaire de le partager en trois parties. La première étant consacrée à l'exposé des notions et concepts relatifs au marketing vert, ses pratiques ainsi que le développement durable. Tandis que la seconde partie analysera les pratiques du marketing vert par certaines entreprises internationales à travers la publicité verte. On conclura par une analyse critique de la publicité verte utilisée par certaines entreprises comme exemple dans notre travail.

## **2. Notions et Concepts**

Avant de rentrer dans le vifs du sujets on à juger opportun de consacré une partie de notre article à l'explicitation de certaines notions sur le marketing vert et le développement durable.

### **2.1. Le Marketing Social**

Le marketing social recourt aux principes et aux techniques du marketing dans le but d'amener un public cible à accepter, rejeter, modifier ou délaissier volontairement un comportement dans son intérêt, dans l'intérêt d'un groupe ou dans l'intérêt de l'ensemble de la société selon (Tremblay, 1994). Il se fonde sur le principe qu'un public cible a la capacité de prendre des décisions et de faire des choix. Il rejette ainsi l'idée paternaliste selon laquelle les experts savent ce qui est mieux et de dire aux gens comment se comporter. Le marketing social cherche à cerner le profil de chaque public cible (ses besoins, ses attentes, ses perceptions, les obstacles à l'adoption de certains comportements, son style, son milieu de vie et ses habitudes médiatiques), afin de comprendre ce que veut ce public cible et, ainsi, pouvoir lui fournir le soutien nécessaire pour l'acquérir.

## **2.2. Le Marketing Vert**

Contrairement à ce qu'on pourrait penser, le marketing vert ne date pas d'hier. Les premiers vestiges du marketing vert remontent en effet aux années 1970. Historiquement, le marketing vert s'est différencié du marketing appelé classique par sa composante produit. Ainsi le « **Marketing Vert** » est l'activité qui consiste à mettre sur le marché puis à faire la promotion d'un produit ou d'un service qui apportent une valeur ajoutée environnementale /sociale au marché. La valeur ajoutée est la diminution de son impact sur l'environnement en comparaison avec d'autres produits ou services similaires disponibles sur le marché. Il est aussi appelé éco-marketing, écolo-marketing, le marketing de l'environnement est né des conséquences du «mouvement vert». Ce dernier ayant passablement nui à l'image corporative de nombreuses entreprises. L'écolo-marketing selon (Gabsi & Autres, 2014) serait ainsi l'art d'intégrer - et non de greffer- la variable «écologique» au sein de la stratégie globale de marketing. Le marketing doit être en phase avec les changements notables intervenus dans les valeurs de référence et les comportements des écolo-consommateurs. Il doit également se repositionner en fonction du paramètre «environnement» en redéfinissant les composantes du marketing-mix que sont les politiques du produit, de communication, de prix et de distribution. Selon (Ouellet, 2017); le marketing vert consiste à utiliser une démarche écologique pour améliorer l'image de marque de l'entreprise. Plus concrètement, il s'agit de mettre en avant un positionnement écologique tout en s'appuyant sur des actions d'ordre environnemental (telle que la vente des produits conçus avec des matériaux recyclés ; faire valoir une notion d'éco-responsabilité de l'entreprise en elle-même).

### **2.2.1. Les Objectifs du Marketing vert**

Le marketing vert associe plusieurs objectifs qu'on va résumer à travers les points suivants (Inconnu, 2022) :

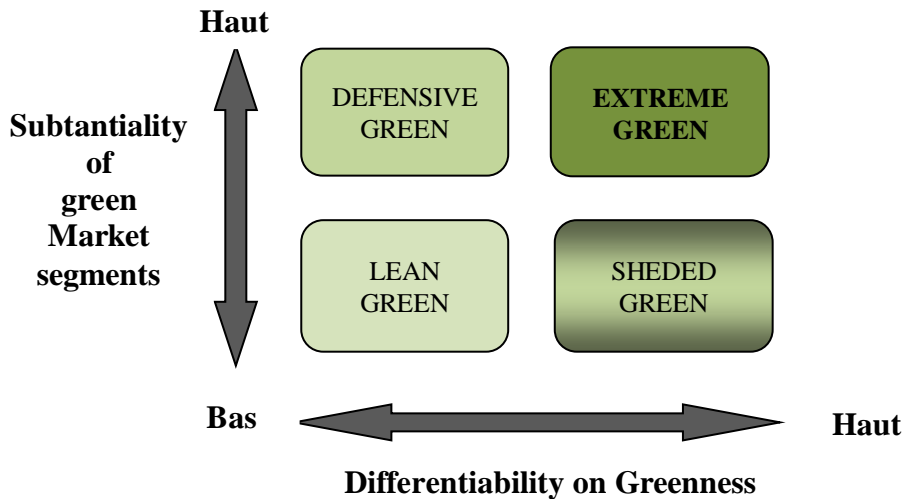
- Il permet de communiquer sur des produits ou services dans le but de changer les comportements des consommateurs. Comme inciter la population au tri sélectif, expliquer aux l'utilisation d'un produit pour minimiser sa consommation énergétique ou informer le public des possibilités d'après-usage d'un produit;

- Il permet de changer les regards des consommateurs sur le monde, en visant directement les modes de consommation et styles de vie dominants. Par exemple ; inciter la population à calculer le bilan pour les différents volets de leur consommation ou en développant de nouveaux concepts de services et marchés;
- Il peut communiquer sur les efforts du fabricant ou du distributeur afin de s'adapter aux contraintes de l'environnement.

### 2.2.2. La Matrice du Marketing vert

Selon (Vandist, 2010) ; la stratégie de marketing vert a un objectif : faire en sorte que le marketing mix vert réponde aux besoins et aux souhaits du marché cible. Les premiers à développer la matrice de stratégies de marketing vert sont Bloom et De Ginsburg. Elle comprenait quatre stratégies de marketing vert qui devraient probablement découler de la taille du marché vert dans l'industrie et que les entreprises devraient pouvoir distinguer leurs produits à base verte. Le schéma suivant représente la matrice du marketing vert.

Fig.1. Matrice du Marketing Vert



Source: Élaboré par nous memes sur la base de (مقري، 2014)

Expliquons maintenant chacune des composantes de cette dernière (Vandist, 2010):

- **Lean Green:** Les entreprises Lean Green ne promeuvent ou ne commercialisent leurs initiatives écologiques, malgré leurs efforts pour devenir une institution citoyenne. Ainsi, ces entreprises travaillent à l'avantage des prix bas et non à l'avantage du verdissement. Leur principal intérêt est de respecter les réglementations et les lois et de trouver des solutions préventives à long terme. Ces entreprises sont souvent réticentes à promouvoir leurs activités écologiques ou les caractéristiques écologiques de leurs produits. Ainsi La création en parallèle d'un label distinct pour les produits écologiques constituera une approche plus sûre.
- **Defensive Green :** Utilisée en cas de crise, par mesure de précaution ou en réaction aux actions des concurrents. Elle définit les segments du marché vert comme des consommateurs cibles qui n'autorisent pas la dérogation environnementale et qui tentent d'atténuer les dommages environnementaux et d'améliorer l'image de marque. Les entreprises qui adoptent cette stratégie ne consacrent pas leurs ressources à des publicités vertes trompeuses susceptibles de créer des perceptions inaccessibles, à moins qu'elles ne puissent créer un avantage concurrentiel.
- **Sheded Green :** Les entreprises qui adoptent cette stratégie placent l'essentiel des engagements financiers et non financiers en faveur d'investissements à long terme et d'activités respectueuses de l'environnement. Ces entreprises sont en mesure de s'identifier distinctement et d'obtenir des avantages concurrentiels grâce au verdissement. Mais ils peuvent choisir de ne pas le faire, car ils peuvent gagner plus d'argent en mettant en évidence d'autres attributs et en utilisant la promotion des caractéristiques environnementales comme bénéfiques secondaires.
- **Extreme Green :** Les entreprises qui mettent en œuvre cette stratégie cherchent à maximiser la valeur, tout en intégrant les préoccupations environnementales dans les activités et dans le cycle de vie du produit. L'élément vert est la force motrice de ces entreprises depuis le début. Il s'engage à fixer les prix du cycle de vie des produits, la gestion de la qualité environnementale totale et la fabrication écologique. Les

produits et services extrêmement écologiques servent souvent une petite partie (concentration) du marché. À travers le tableau suivant on essaiera de montrer la relation entre le marketing mix vert et les stratégies de marketing vert.

**Tableau 1:** Relation entre le marketing mix vert et les strategies de marketing vert.

	Product	Price	Place	Promotion
<b>Lean</b>	X			
<b>Deffensive</b>	X			X
<b>Sheded</b>	X	X		X
<b>Extreme</b>	X	X	X	X

Source:

Elaboré

par nos soins.

### 2.3. Le Développement Durable

Les experts s'accordent sur la nécessité de respecter les ressources disponibles afin d'en assurer le renouvellement pour les générations futures. On a pu observer que les dépenses de consommation moyennes des ménages au niveau mondial ont plus que quadruplé entre 1960 et 2000. Ainsi malgré les efforts déjà réalisés pour réduire l'impact de notre consommation, celle-ci a tout-de-même augmenté plus vite que la population mondiale. D'après (CMED, 1987) ; le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présents sans compromettre la possibilité, pour les générations à venir, de pouvoir répondre à leurs propres besoins. Le développement durable considère la croissance économique non pas comme une fin en soi mais comme un procédé susceptible de contribuer à l'amélioration de la condition humaine et à la protection de l'environnement. Cette approche nécessite de nouveaux modes de gouvernances. Malgré le consensus face à cette situation, les avis divergent quant aux moyens pour y parvenir. Certains prônent une réorganisation radicale de la société (à savoir une remise en cause fondamentale de sa structure et de son fonctionnement) tandis que d'autres prônent une réorientation des moteurs de la société actuelle (à savoir une adaptation progressive de nos modes de production et de consommation pour tendre vers un développement durable).

## **2.4. Le marketing vert et le Marketing Responsable**

Le marketing vert est donc un véritable argument de vente. De nombreuses études de marché ont d'ailleurs prouvé que les entreprises qui pratiquent un marketing écologique vendent mieux. Et ce marketing se confond parfois avec l'entreprise en elle-même. On parle alors de marketing responsable, il s'agit au fait de mettre en avant une démarche écologique de la part de l'entreprise. Afin d'adopter un positionnement vert ; plusieurs possibilités s'offrent à l'entreprises, comme : L'investissement dans une association de défense de l'environnement ; Réservation de quelques centimes pour chaque achat ; tout en le spécifiant aux clients afin qu'ils en aient bien conscience ou la plantation d'un arbre pour chaque nouvelle commande.

On doit noter que le marketing vert est aussi un argument de vente. En conséquence, il doit être brandi tel un étendard, et affiché fièrement aux yeux de tous. Mais pour que ça fonctionne, il faut montrer un réel engagement en faveur de l'environnement. Dans le cas contraire, on peut vite sombrer dans le Greenwashing.

## **2.5. Le Greenwashing; Eco-Blanchiment; La mascarade écologique**

Selon (De Gerus, 2013) ; il sert à évoquer l'abus de publicité ou d'arguments écologiques par des entreprises ou des organisations qui veulent afficher des vertus environnementales qu'elles ne méritent pas. Il fait référence à « Brainwashing » (lavage de cerveau) et peut se traduire en français par l'éco-blanchiment. |Le Greenwashing c'est donc « repeindre en vert » toute une communication dans le but de profiter des retombées positives générées par une attitude tournée vers l'environnement. Ainsi on peut dire que le Greenwashing consiste à mettre en avant des arguments faussement écologiques, afin de tromper le client. Le problème, c'est qu'il peut vite tourner au bad buzz marketing. De nombreuses marques ont ruiné leur image en exploitant le marketing écologique de la mauvaise façon. En gros, il s'agit pour une entreprise de s'inventer un engagement environnemental pour vendre. Mais en réalité, ladite entreprise n'est aucunement engagée en faveur de l'environnement. En effet, les arguments



verts semblent attirer les consommateurs et le discours du développement durable apparaît comme une recette pour travailler son image. Pourtant, il n'est pas justifiable de s'engager dans une forme de publicité environnementale, sans que celle-ci soit supportée par une stratégie marketing et une stratégie de développement environnementales (De Gerus, 2013).

D'après (Vital, 2011) le reproche principal fait au Greenwashing est qu'il pousse les consommateurs à développer des externalités négatives en minimisant les impacts environnementaux de leurs actes. Ainsi par exemple lorsqu'une personne se rend au travail en voiture alors qu'elle a aussi la possibilité d'y aller en transports en commun, le trajet en voiture polluera inutilement. Cette pollution aura des effets sur l'environnement et sur la santé. Ces nuisances n'étant pas intégrées dans le prix des voitures et du carburant, elles sont considérées comme étant des externalités négatives. Pour faire face à cette situation, on peut penser à intégrer le prix de ces nuisances dans le prix de vente de ces biens. En outre la difficulté de faire accepter cette situation au producteur et au consommateur, il n'existe aujourd'hui pas de méthode reconnue et acceptée qui permet de calculer le prix de ces nuisances, vu toutes ses composantes.

En dehors de toute communication verte, on peut également critiquer les défauts d'informations sur la nocivité de produits. Ainsi de nombreux produits sont mis sur le marché et vantés quant à leur efficacité sans que les consommateurs ne soient informés sur les effets nocifs de ces produits. Ce type de réclamations s'insère dans un courant revendiquant la sensibilisation et l'information des consommateurs en ce qui concerne l'impact environnemental des produits et services mis sur le marché. Ensuite, vu la quantité de messages flous dans ce sens et le manque de confiance qui s'est installé entre les consommateurs et les organisations concernant les actions engagées dans la protection de l'environnement, ce genre de pratiques minimise et banalise l'importance de changer les comportements de consommation, de production et de distribution. Par ailleurs certains groupes de pression critiquent la pression publicitaire à

laquelle on est confronté au quotidien et qui orientent dans une certaine mesure les représentations et le mode de vie des individus.

Des enseignes comme Nutella par exemple, sont souvent accusées de pratiquer ce faux marketing vert. Avec tous les ravages causés à l'environnement par l'exploitation massive de l'huile de palme. Après ça, il est normal que les clients aient du mal à croire au tout nouvel engagement écologique de Nutella. Pour que la stratégie de marketing vert soit béton, l'entreprise se doit d'être toujours sincère. La base du marketing vert, c'est l'authenticité. Il ne s'agit pas d'inventer des certifications, comme le font certaines marques alimentaires mais plutôt de mettre à disposition toutes les preuves du réel engagement environnemental. Du moment où la conscience écologique existe réellement, il n'y aura aucun mal à la mettre en avant. Les arguments seront fiables, et les gens feront plus facilement confiance : L'entreprise ne pourra que mieux s'en porter.

Le principe du *Greenwashing* a été expliqué par *Kathrin Hartmann*, auteure du livre *Le mensonge vert*, comme étant une technique employée par certaines multinationales afin de convaincre le consommateur qu'elles protègent la planète. Elles maîtrisent, en réalité, l'art de l'illusion. Elle a démontré à travers une émission sur ARTE comment font les industriels pour parvenir à redorer leur image face à des pratiques qui menacent l'environnement et la santé des citoyens en prenant comme exemple le café en dosettes, ces célèbres capsules d'aluminium de la marque *Nespresso* : « *George Clooney vante les mérites de ce produit avec une très belle ironie. On a très envie de le croire, parce qu'il est charmant et qu'il est marié avec une avocate spécialisée dans les droits de l'Homme. La cible, c'est donc un public très cultivé qui croit avoir une conscience environnementale aiguisée. C'est vraiment fascinant, plus un produit est destructeur et plus le conte de fée écologique sur ce produit est énorme.* ». Face à ces industriels qui défendent leurs intérêts, le mieux est sans aucun doute de favoriser, autant que possible, les produits fabriqués localement avec des matériaux respectueux de l'environnement.

Pour ne pas tomber dans le cercle vicieux du Greenwashing on propose dans les points suivants les cinq conseils que l'entreprise devra suivre pour se démarquer.

## **2.6. Les Conseils pour réussir son marketing vert**

On essaiera de les résumer à travers les points suivants selon (Coupe, 2009) :

**2.6.1. Expliquez les termes compliqués :** Expliquez bien les termes utilisés, parler de « *cosmétique sans pétrochimie ni huile de synthèse* » au lieu « *slow cosmétique* ». Les produits doivent être décrits de manière simple, efficace et concise pour attirer les potentiels clients ou ne pas décourager les clients intéressés par la marque. Ainsi il faut rester véridique pour ne pas prendre le risque de perdre un client potentiel et de véhiculer une mauvaise image de l'entreprise.

**2.6.2. Créez des articles optimisés « Search Engine Optimization » :** Il faut se mettre à la place du client et optez pour des articles conseillant une consommation saine et orientez les visiteurs vers une gamme de produits grâce à un call-to-action. Il faut décrire le processus de fabrication en ajoutant si possible, des photos si une nouvelle méthode écologique est utilisée pour la conception du produit.

**2.6.3. Intégrez une part d'originalité dans sa communication marketing :** Pour mieux fédérer une communauté autour de vous si votre communication est originale ou amusante. Ce n'est pas parce que nos valeurs sont sérieuses que le discours doit l'être en permanence.

**2.6.4. Soyez transparents et honnêtes :** Il faut être totalement transparent car le consommateur est lassé d'être régulièrement manipulé par certaines marques. Il est devenu méfiant et va chercher la petite bête dans tout ce qu'on dira. Que ce soit dans une Foire Aux Questions, ou dans les articles. Il ne faut pas utiliser la politique de l'autruche en espérant que son commentaire disparaisse mais plutôt on doit lui répondre clairement et calmement. Personne n'attend d'une marque qu'elle soit parfaite mais personne n'aime les cachotteries.

**2.6.5. Mettez sur les influenceurs :** Considérés par beaucoup de gens comme «la bonne copine qui nous conseille toujours bien», les influenceurs

peuvent devenir de véritables acteurs clef de la communication marketing de l'entreprise. Il faut juste bien les choisir et les convaincre de parler de cette dernière. *Si on arrive à convaincre les clients potentiels, alors ce ne sera pas un client de passage mais une véritable communauté qu'on aura autour de nous.*

### **3. Analyse Critique des pratiques du Marketing Vert**

On essaiera d'évaluer les pratiques de marketing de l'organisation à travers l'analyse du contenu de la publicité. On pourra ainsi vérifier si les éléments de la publicité sont utilisés par l'annonceur en connaissance de cause. En effet, le rapport environnemental peut montrer l'intérêt de l'organisation à communiquer de manière responsable avec ses consommateurs en exposant les efforts réalisés pour respecter l'environnement. Cette attention peut porter sur le choix des modalités des actions marketing et sur le contenu du message publicitaire (Vital, 2011). On regardera si l'organisation utilise un code de déontologie pour encadrer sa pratique du marketing. Les organisations peuvent en effet se référer à des codes éthiques, internes ou externes. Parmi les codes externes, on peut retrouver le Code de la Publicité Ecologique pour la Belgique ou d'autres codes pour les organisations internationales, notamment un code proposé par la Chambre de commerce internationale. Les codes internes peuvent prendre des formes diverses. Ils peuvent concerner des lignes de conduite transversales aux différents départements de l'organisation ou s'adresser directement aux pratiques de marketing vert. Cette dimension permettra d'apporter d'autres éléments à l'étude de la cohérence entre la pratique d'un marketing vert et la stratégie de responsabilité sociétale de l'organisation.

#### **3.1 Analyse des organisations de grande consommation**

Les organisations de production et de distribution de biens de grande consommation mettent sur le marché les biens de consommations de masse. Une brève description des publicités sélectionnées pour cette catégorie ainsi que des entreprises qui les ont émises est proposée avant de détailler les résultats de l'analyse.

##### **3.1.1 Présentation des publicités et description des organisations**

Notre étude concernera cinq des grandes organisations multinationales.

- **Danone:** Entreprise multinationale du secteur alimentaire qui commercialise quatre catégories de produits : les produits laitiers frais, les eaux, l'alimentation infantile et la nutrition médicale. Dans sa publicité de Danone représente une image de la campagne avec deux panneaux au premier plan indiquant : « *Ferme 1km. Danone 30km* ». Le texte qui l'accompagne communique au consommateur une explication sur l'engagement de Danone à minimiser les transports de matières premières de ses produits afin de proposer un lait frais le discours est le suivant : « *Quand la ferme est proche de l'usine, le lait est plus frais. Un bon yaourt, ça s'explique !* » .
- **L'Oréal:** Entreprise multinationale qui fournit des cosmétiques aux particuliers et aux professionnels. La publicité est consacrée à un shampoing « anticalcaire » de la marque Garnier. Où on voit une jeune femme qui retire un filtre imaginaire de ses cheveux qui les rend ternes. Le produit est présenté dans de l'eau accompagné un cachet intitulé : « *L'eau calcaire touche 75% des communes belges* ». L'accroche est la suivante : « *Purifiés, sans calcaire, vos cheveux libèrent une pure brillance. Garnier Fructis Pure Shine avec agent anticalcaire* ». En dessous de la publicité, on peut lire : « *Un agent anticalcaire qui neutralise l'effet du calcaire sur vos cheveux. Une formule sans silicone, sans paraben et 94% biodégradable* ».
- **Nivea du groupe Beiersdorf:** Cette entreprise multinationale fournit également des cosmétiques. La publicité représente une jeune femme et 4 produits de la marque Nivea. Chacun est représenté à côté de la représentation d'un de ses ingrédients, à savoir des plantes ou des fleurs. L'accroche est la suivante: « *Nivea Pure & Natural. Une belle peau, naturellement. Le soin hydratant visage à l'huile d'Argan BIO et l'Aloe Vera BIO permet une hydratation intense qui laisse votre peau douce et votre teint éclatant de fraîcheur toute la journée.* » On peut également lire au-dessus des produits « *Sans paraben ; sans colorant ; sans silicone ; sans huile minérale* » et dans un cercle « *95% d'ingrédients d'origine naturelle* ».

- **Carlsberg Importers S.A** : Est l'entreprise qui se charge de la commercialisation des produits du Carlsberg Groupe, majoritairement des bières. Le dirigeant de la filiale belge a lancé sur le marché belge sa propre marque de boissons, à savoir **TAO Drinks**. Les variantes de cette marque sont des boissons énergisantes dont le caractère naturel des ingrédients est mis en avant. La publicité de cette marque se présente sous la forme d'un communiqué d'une interview avec une sportive de haut niveau, *Justine Henin*, qui explique pourquoi elle a choisi cette marque. On retrouve dans l'interview : «*Certains fruits tels que l'acérola ou le cassis sont bienfaits pour les articulations* », «*toute la gamme TAO offre une véritable source d'antioxydants* » et «*la variété TAO Hydratation m'offre une alternative saine à l'eau car elle me garantit un index glycémique bas et un apport en minéraux*».
- **Procter et Gamble** : Est une entreprise multinationale qui fournit des produits de consommation dans différents domaines tels que l'alimentaire, les produits de soin et les aliments pour animaux de compagnie. La publicité proposée concerne la marque **Duracell**, comprenant des piles –alcalines et rechargeables– ainsi que des chargeurs de piles. La publicité fait la promotion d'un chargeur de pile qui est représenté avec le lapin emblématique de la marque (jouet qui fonctionne à l'aide de pile) et qui court grâce au «*1 Hour Fast Charger : New Easy Charger. Facile à emporter, se recharge partout*».

Toutes ces entreprises proposent des rapports de développement durable conséquent, uniquement disponibles au niveau international. On peut supposer un budget important derrière les actions marketing et une implication au niveau du groupe dans la rédaction de ce rapport, vu qu'il constitue une vitrine sur sa situation pour les parties prenante au niveau du développement durable. A ce sujet de manière générale, il est reproché à la grande distribution d'aborder des discours écologiques alors que le modèle sur lequel elle se base est fondé sur la consommation de masse et les prix bas. Vu la compétition accrue dans ce secteur, des enseignes utilisent l'argument écologique pour se différencier de concurrents féroces que sont

les hard discounters selon (Notebaert & Sejeau, 2010). L'analyse proposée tentera de faire la lumière sur ce type d'argumentations.

### **3.1.2 Analyse critique des publicités précédentes.**

Quatre publicités sur cinq axent leur argumentation sur le caractère naturel des ingrédients utilisés. L'objectif au premier plan est d'argumenter sur la qualité et les effets sur la santé. Pourtant sans le mentionner directement, les consommateurs peuvent déduire que les produits sont également respectueux de l'environnement, tout comme leurs emballages et leurs procédés de fabrication, ce qui ne respecte pas le Code de la Publicité Ecologique (Martin, 2021).

- Pour les entreprises Beiersdorf et Carlsberg, le respect de l'environnement est associé à l'utilisation du mot « nature » et de ses dérivés. Selon la Commission Européenne, l'utilisation du terme « bio » implique une gestion de la production qui minimise les impacts sur l'environnement. Pourtant, on ne trouve aucune information sur les procédés de culture dans son rapport de développement durable.
- Pour Danone et L'Oréal, on retrouve ce thème dans l'utilisation du terme « bon » et de la mention que certains ingrédients à connotation artificielle ou chimique ne sont pas présent. En effet, l'appellation « d'origine naturelle » et l'utilisation du mot « nature » et de ses dérivés évoquent la nature. Cette terminologie, associée dans tous les cas à des représentations visuelles d'éléments de la nature, semble impliquer un respect de l'environnement dans les procédés de fabrication.

Pourtant, ceci n'implique pas forcément que le procédé n'a pas modifié chimiquement les ingrédients. En effet, certains traitements dans la culture et dans les procédés de fabrication peuvent ne pas être nuisibles aux qualités naturelles bénéfiques d'un ingrédient pour la santé tout en étant nuisibles pour l'environnement. L'interprétation des messages publicitaires peut varier selon les lecteurs. L'association de ces informations laissent un message flou au consommateur qui ne peut distinguer à quel point les produits proposés sont respectueux de l'environnement, situation qui va à l'encontre de l'article le 8 du Code de la Publicité Ecologique. On peut donc s'interroger sur la motivation des entreprises à utiliser cette terminologie et la transparence quant à leurs modes de production. Les

entreprises peuvent être tentées de surfer sur la vague écologique afin de se différencier de concurrents par la qualité et d'augmenter leur rentabilité.

Dans ce qui va suivre on va aborder chacune des publicités selon un axe bien précis et spécifique à elle. Commençons d'abord par l'analyse de la **composante « ingrédients » dans les rapports de développement durable**. En effet on n'y trouve pas d'information sur le contenu des campagnes promotionnelles étudiées. Certaines informations sont par contre disponibles sur les sites internet des marques au niveau national. Ces informations restent limitées à l'énonciation des ingrédients et éventuellement de leurs bienfaits sur la santé. Le tableau suivant résume notre analyse selon les différentes marques.

**Tableau 2:** Analyse critique des publicités par rapport à leur « Composante ingrédient ».

<b>La marque</b>	<b>L'Analyse</b>
<b>TAO</b>	La marque n'apporte aucune information complémentaire sur la manière dont les ingrédients sont utilisés. Pourtant la publicité est basée sur cet argument.
<b>Duracell</b>	Le site internet est intéressant au point de vue informationnel pour les consommateurs il propose des conseils sur l'utilisation et le recyclage des différentes sortes de piles afin que les consommateurs adaptent leurs modes de consommation. On notera tout de même une certaine incohérence dans l'affirmation suivante concernant les piles non rechargeables: « <i>Les piles Duracell sont réputées pour être une source d'énergie fiable et durable</i> ».

**Source :** Elaboré par nos soins.

Passons maintenant aux autres critères sur lesquelles se base notre analyse.

- **L'utilisation d'études comme argument:** La stratégie choisie par *L'Oréal* et *Beiersdorf* se base sur des tests réalisés pour prouver les attributs du produit qu'elle vend. Cette stratégie est bénéfique pour le consommateur car elle contraint l'annonceur à prouver de nombreuses affirmations. Elle permet aussi d'avoir certaines informations sur le produit directement disponibles sur la publicité. En outre, on ne trouve pas plus d'informations sur les conditions de ces tests dans les rapports



de développement durable. Dès lors on pourrait revendiquer une uniformisation des tests effectués ou de l'organisme qui les effectuerait. Ceci permettrait de donner plus d'outils entre les mains du consommateur pour évaluer le contenu des publicités, et dès lors l'impact environnemental réel du produit.

- **Cohérence entre stratégie et programme de RSE : L'Oréal** présente des objectifs contradictoires et base son engagement sur le partage de responsabilités avec le consommateur. On peut donc dire que L'Oréal fait l'effort de faire face au paradigme de la consommation mais n'y répond pas. On peut donc conclure que les programmes de responsabilité sociétale des entreprises de biens de consommation sont engagés dans le développement durable via des actions ponctuelles afin de limiter leur impact mais sans offrir de solution au paradigme de la consommation de masse face au développement durable. A travers les informations non publiées par *TAO* ; l'entreprise directement mais bien de manière externe, il est possible d'identifier des pratiques de marketing pour la marque alternatives aux pratiques pour les autres marques du groupe Carlsberg. Le caractère naturel des produits, représentés avec de fruits pour l'appuyer, est l'élément principal de la communication. La marque veut répondre au mieux aux attentes de ses consommateurs en les aidant à trouver des produits sains et naturels pourtant aucune information sur le procédé de fabrication n'est mentionnée. Etant donné l'absence d'information officielle et contrôlée, ce type d'affirmation qui semble issu d'objectifs de développement durable sème le doute dans l'esprit des parties prenantes et va l'encontre des objectifs du marketing vert.

On va s'intéresser de prêt au cas particulier de Danone qui est la seule entreprise étudiée qui axe sa communication sur son positionnement en tant qu'entreprise responsable.

### **3.1.2.1 Le cas particulier de Danone**

L'entreprise depuis quelques années se positionne comme pionnière du marketing vert et du développement durable. Par ailleurs, elle insiste sur son engagement dans le développement durable au cœur de sa stratégie et justifie ainsi l'utilisation de ce choix dans ses campagnes marketing. Toutes

fois on peut se demander si Danone assure une cohérence entre la publicité et le rapport de développement durable. Bien que le message ne soit pas clairement explicite dans la publicité, l'entreprise tente de montrer aux consommateurs son engagement social et environnemental au travers une campagne publicitaire qui présente différents exemples d'engagement de l'entreprise. La stratégie optée est risquée pour une entreprise car elle engage son image de marque directement. En effet depuis les scandales industriels des dernières années qui ont été fortement nuisibles à certaines grandes marques telles que Nestlé, Nike ou BP, les entreprises sont plus prudentes dans leurs affirmations et tiennent compte de ce type de risque dans leurs stratégies. On considère que ces événements ont été déclencheurs de la préoccupation des entreprises à se soucier de leurs impacts sociaux et environnementaux. Ainsi comme, les conséquences médiatiques de ces catastrophes ont été tellement importantes, peu d'entreprises affichent dans leurs campagnes marketing leur engagement sociétal. Pourtant, Danone ne propose pas de comparaisons avec le secteur et sa stratégie de responsabilité sociétale (RSE).

## **5. CONCLUSION**

Le marketing vert se propose d'être l'évolution du marketing traditionnel en intégrant structurellement dans ses objectifs et dans sa pratique le respect de l'environnement. Pourtant le bilan de son évolution jusqu'au jour d'aujourd'hui reste mitigé. Une analyse des paramètres qui pourraient l'amener à participer à l'objectif de développement durable des entreprises a été menée. Notre travail propose un cadre d'analyse permettant d'étudier la cohésion entre la publicité et les rapports de développement durable. Notre étude s'est faite sur plusieurs volets à savoir : les caractéristiques de l'organisation, les informations fournies par l'organisation sur la campagne publicitaire, les pratiques du marketing vert. Les résultats mettent en avant que les entreprises suivent différents niveaux d'écologisation. Il apparaît que ces différents stades d'investissement peuvent contribuer à l'objectif de développement durable s'ils sont adoptés dans une perspective d'évolution.

Par contre, quel que soit l'étape, l'organisation se doit d'assurer une cohérence entre sa publicité et sa politique de développement durable. On observe pourtant que l'argument écologique n'est généralement pas le message principal de la publicité, ce qui augmente la confusion des consommateurs. L'absence du suivi d'un code d'éthique adressé au marketing vert met en avant le manque de transparence dans son application. Ensuite, peu d'organisations précisent le contenu des campagnes publicitaires dans leur rapport de développement durable.

Enfin on doit insister sur le fait que le Green-Marketing s'applique à chaque étape du cycle de vie d'un produit. Prenons l'exemple d'un biscuit à travers sa conception, son développement, sa production et sa mise sur le marché<sup>1</sup>.

*Conception* : Pas de packaging secondaire ni de plastique non recyclable, une préférence pour du carton avec des encres naturelles par exemple, option de communication via le digital ou sur du papier recyclé.

*Développement du biscuit* : Utilisation d'ingrédients locaux, naturels voir même bio avec des procédés de fabrications non polluants, sans colorants et ni conservateurs issus de l'industrie pétrochimique.

*Production* : Amélioration des processus de production basé sur les cinq S avec l'intégration d'une politique interne à l'entreprise de respect environnemental spécifique (Recyclage papier, verre, carton, panneaux photovoltaïques...Etc)

*Mise sur le marché* : Optimisation des transports pour limiter au maximum l'impact du carbone, par l'utilisation de véhicule électrique, vente dans les boutiques et restaurants locaux, etc.

Cet exemple ne montre qu'une infime vision de ce que peut impliquer le marketing vert et ce qu'une entreprise et son service marketing peut entreprendre pour limiter son impact sur l'écologie.

## 6. Bibliographie

- CMED, C. M. (1987). *Développement durable*. Rapport Brundtland.  
Coupe, C. (2009, 11 17). Le consommateur vert. *magazine Libre Service Actualité*.

- De Gerus, E. (2013, 08). *Le phénomène de greenwashing et son impact sur les consommateurs : une étude multiculturelles*. Québec, Canada: université du Québec.
- Gabsi, S., & Autres, B. A. (2014, 05 13). *Le marketing et l'écologie*. Récupéré sur Slide share: <https://fr.slideshare.net/AwatefGr/marketing-cologique>
- Inconnu. (2022, 06 19). *Marketing social*. Récupéré sur ÉCOLE SUPÉRIEURE DU COMMERCE EXTÉRIEUR: <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/s/marketing-social.php>
- Martin, V. (2021, 03 11). *PUBLICITÉ ET ENVIRONNEMENT*. Récupéré sur Institut National de la consommation: <https://www.inc-conso.fr/content/codes-conso-publicite-et-environnement>
- Notebaert, J.-F., & Sejeau, W. (2010). *Ecoblanchiment. Quand les 4x4 sauvent la planète*. Paris: Les petits matins.
- Ouellet, N. (2017, octobre). Les effets du prix de la marque et du caractère écologique d'un vêtement sur l'intention d'achat. Québec, Canada.
- Tremblay, A. (1994, 11). *L'implication des consommateurs face au produit écologique*. Québec, Canada: Université du Québec.
- Vandist, S. (2010, 03 22). *The green marketing matrix*. Récupéré sur Slade Share: <https://fr.slideshare.net/StefaanVandist/green-marketing-matrix>
- Vital, E. (2011). *Le marketing vert étudié au travers de la cohérence entre la publicité et les rapports de développement durables*. Bruxelles, Belgique.
- مقري, ز. (2014, ديسمبر). (علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر دراسة ميدانية بشركة الاسمنت بباتنة. مجلة الدراسات الاقتصادية).