



Pourquoi et comment prendre en compte le développement durable dans la démarche marketing ?

Océane Layssac

► To cite this version:

Océane Layssac. Pourquoi et comment prendre en compte le développement durable dans la démarche marketing ?. Gestion et management. 2020. dumas-02997394

HAL Id: dumas-02997394

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02997394>

Submitted on 19 Mar 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



Pourquoi et comment prendre en compte le développement durable dans la démarche marketing ?

Présenté par : LAYSSAC Océane

Tuteur universitaire : WILHELM Marie-Claire

**Master 1
Master Marketing, Vente**

2019 - 2020

Avertissement :

Grenoble IAE, au sein de l'Université Grenoble Alpes, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.

RÉSUMÉ

Ce mémoire traite de l'importance à accorder, de nos jours, au développement durable au sein de la démarche marketing des entreprises. La prise en compte des problématiques environnementales et sociales devient en effet une nécessité pour notre planète. Même si les objectifs des pratiques mercatiques semblent incompatibles avec les hypothèses de durabilité, il sera démontré que ces deux concepts sont en réalité étroitement liés. Le marketing possède l'avantage de pouvoir influencer la consommation pour que celle-ci devienne plus durable. Cela représenterait de plus une force indéniable pour les organisations qui pourraient assurer leur prospérité sur le long-terme ainsi que bénéficier d'une meilleure image de marque et d'un taux de satisfaction client élevé. La manière dont le développement durable doit être intégré dans des stratégies n'est pas clairement définie, mais nous essaierons d'imaginer comment une entreprise peut adopter un marketing responsable. L'objet de ce mémoire est ainsi d'avancer des arguments pertinents qui justifieraient la mise en place de stratégies plus responsables, et d'imaginer comment transformer cette volonté en actions à développer lors de la phase opérationnelle.

SUMMARY

This essay deals with the importance of sustainable development within the marketing approach. Nowadays, the consideration of environmental and social issues is becoming a necessity for our planet. Even though the goals of marketing practices seem in conflict with the assumptions of sustainability, the link between these two concepts will be established. Marketing has an influence over people and can therefore make their consumption more sustainable. This would also represent an incontestable strength for organizations that could ensure their long-term prosperity as well as benefit from a better brand image and a high customer satisfaction rate. No agreement on the way of implementing sustainable development in practice exists, but we will try to imagine how such a concept can be adopted. The purpose of this essay is thereby to highlight relevant arguments which would justify the use of more sustainable strategies, and to conceive a plan to turn this decision into actions.

MOTS CLÉS : développement durable, stratégie marketing, environnement, écologie, social, marketing responsable, consommation durable, communication responsable.

KEYWORDS: sustainable development, marketing strategy, environment, ecology, social issues, responsible marketing, sustainable consumption, responsible communication.

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	7
PARTIE 1 : - LE DEVELOPPEMENT DURABLE : UNE NECESSITE POUR LA PLANETE ET UNE FORCE INDENIABLE POUR LES ENTREPRISES.....	9
CHAPITRE 1 – LES EFFETS NEFASTES DU MARKETING TRADITIONNEL SUR L’ENVIRONNEMENT	10
I. La consommation de masse encouragée par le marketing	10
II. Les dégâts écologiques tout au long du cycle de vie d’un produit	12
CHAPITRE 2 – UNE PROSPERITE ASSUREE SUR LE LONG TERME DES ENTREPRISES S’APPROPRIANT L’ENJEU CLIMATIQUE.....	15
I. La découverte de nouvelles opportunités stimulant l’innovation	15
II. Le développement durable comme réponse aux attentes des parties prenantes	17
CHAPITRE 3 – L’IMPACT POSITIF DES PRATIQUES SOCIALEMENT ET ECOLOGIQUEMENT RESPONSABLES SUR LES PERCEPTIONS DES CONSOMMATEURS A L’EGARD D’UNE MARQUE	19
I. Des individus de plus en plus préoccupés par les problématiques environnementales et sociales	19
II. L’amélioration de l’image de marque et de la satisfaction client	21
PARTIE 2 - ADOPTER UNE DEMARCHE RESPONSABLE DANS LES PRATIQUES ET DECISIONS MARKETING.....	23
CHAPITRE 4 – LES CHOIX STRATEGIQUES POUR LA FABRICATION DES PRODUITS.....	24
I. L’importance à accorder au mode de production et à l’origine des produits	24
II. Assurer de bonnes conditions de travail et des prix « justes »	26
CHAPITRE 5 – IMAGINER ET CONCEVOIR DES PRODUITS PLUS RESPECTUEUX DE L’ENVIRONNEMENT ET DES ETRES VIVANTS	28
I. Protéger la nature et la santé des utilisateurs grâce aux compositions naturelles	28
II. Le rôle important du packaging pour limiter les déchets et préserver la biodiversité	30
CHAPITRE 6 – COMMUNIQUER EFFICACEMENT POUR INCITER LES CONSOMMATEURS A TRADUIRE LEURS ATTITUDES PRO-ENVIRONNEMENTALES EN ACTES	32
I. Comprendre la cible pour adapter la communication : le « SHIFT Framework »	32
II. Sensibiliser le grand public tout en évitant le « Greenwashing »	34
CONCLUSION.....	36

INTRODUCTION

De jour en jour, la population mondiale ne cesse d'augmenter. Aujourd'hui, c'est avec plus de 7,7 milliards de personnes que nous partageons la Terre, et on estime qu'il faudra faire de même avec plus de 3 milliards d'êtres humains supplémentaires avant la fin de ce siècle. Ces chiffres révélés par le département des affaires économiques et sociales des Nations Unies sont d'autant plus effrayants que la surface de notre planète, elle, n'évolue pas. Au contraire, l'espace habitable se réduit à mesure que l'Humain progresse, pour des raisons que nous verrons plus tard : cela signifie que plus le temps avance, moins il y a de la place pour que nous puissions vivre. Pourtant, la Terre est l'une des rares planètes à contenir les éléments indispensables à la vie : si elle se meurt, c'est l'espèce humaine qui périra. Il est donc essentiel de la préserver afin de garantir notre pérennité mais également celle de tous les autres êtres vivants. Toutes les ressources dont elle regorge sont tout autant précieuses et il serait regrettable que nos descendants ne puissent pas en profiter. En effet, le mode de vie actuel de plusieurs milliards de personnes et celui de toutes celles ayant vécu avant nous n'est pas sans conséquences. Parmi elles, la hausse des catastrophes naturelles devant lesquelles il est aujourd'hui difficile de fermer les yeux : inondations, séismes, tempêtes, incendies... Tous ces événements causent beaucoup de dégâts matériels, humains mais aussi écologiques. Si ces incidents survenaient déjà il y a plusieurs décennies, leur gravité et leur rythme d'apparition étaient bien en deçà de ce dont nous sommes témoins aujourd'hui. L'ampleur des catastrophes naturelles est évidemment l'un des résultats de la croissance démographique qui bouscule totalement l'équilibre de notre écosystème. Pourtant, la prise de conscience des connexions existantes entre les problématiques environnementales, sociales et économiques est assez récente.

Les pays occidentaux ont en effet commencé à se préoccuper de l'impact de l'économie sur la planète et sur la société elle-même à partir de la deuxième moitié du 19ème siècle, lors de la deuxième révolution industrielle, mais il faudra attendre la fin du 20ème siècle pour que des actions concrètes voient le jour. En France, un ministère de l'environnement est ainsi créé en 1971. Au niveau mondial, les dirigeants de chaque pays assistent un an plus tard à une conférence de l'ONU sur l'Environnement à Stockholm. Celle-ci a permis la création du Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE) et marque le début des Sommets de la Terre¹. Malgré ces avancées, la croissance économique reste guidée par la recherche d'expansion maximale, et c'est le second choc pétrolier de 1979 qui va rappeler aux gouvernements que les ressources de notre planète ne sont pas infinies. La nécessité d'un modèle économique différent a ainsi donné lieu à la fondation par l'ONU de la Commission Mondiale

¹ Organisés par l'ONU, les Sommets de la Terre sont des conférences réunissant tous les 10 ans les dirigeants du monde entier afin de discuter de l'aspect environnemental des politiques mondiales.

sur l'Environnement et le Développement (CMED) en 1983. Cette dernière a finalement publié le rapport Brundtland en 1987, qui a introduit pour la première fois le concept de développement durable comme étant « *un mode de développement qui répond aux besoins des générations présentes sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs* ». L'objectif des Nations Unies fut dès lors d'inciter les différents gouvernements à adopter un développement qui soit économiquement efficace tout en permettant une soutenabilité écologique mais aussi en respectant une certaine équité sociale. Le développement durable est depuis souvent représenté par un schéma conciliant ces trois aspects (voir

ANNEXE 1 : SCHEMA REPRESENTATIF DU CONCEPT DE DEVELOPPEMENT DURABLE

ANNEXE 2 : LOGOS OBLIGATOIRES POUR L'ETIQUETAGE DES PRODUITS ISSUS DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE

.

ANNEXE 3 : TABLETTE DE CHOCOLAT ISSUE DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE ET DU COMMERCE EQUITABLE DE LA MARQUE ETHIQUABLE

ANNEXE 4 : EXEMPLES DE LOGOS DE RECYCLAGE POUR LES EMBALLAGES ET LEUR SIGNIFICATION

	Logo signifiant que la marque verse une contribution à l'organisme Citeo pour le recyclage en France. Ne signifie pas que les emballages sont recyclables.
	Logos signifiant que l'emballage est recyclable.
	Consignes infos-tri mises en place par Citeo pour inciter au tri.
	Logo signifiant que l'emballage n'est pas recyclable et doit donc être jeté dans une poubelle ménagère.
	Logo signifiant que le produit doit être déposé dans un point de collecte spécifique, les composants du produit devant être traités différemment.
	Certifications environnementales pour les produits ou emballages conçus à base de papier, carton ou bois. Garantie une gestion durable des forêts exploitées.
	Logos certifiant le respect de cahiers des charges écologiques spécifiques aux organismes les délivrant.
	Logo signifiant que le packaging est entièrement recyclable car fabriqué à partir de carton certifié FSC.

ANNEXE 5 : MODELE ORIGINAL DE LA THEORIE DU COMPORTEMENT PLANIFIE DE AJZEN (1991)

ANNEXE 6 : AFFICHE DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE MENEES PAR
INTERMARCHE EN 2014 POUR LUTTER CONTRE LE GASPILLAGE
ALIMENTAIRE

Tables des matières).

Malgré la mise en place de nombreuses réglementations et politiques publiques pour respecter l'Accord de Paris² conclu en 2015 lors de la COP21³ entre les parties de la CCNUCC⁴, les entreprises peinent à suivre un modèle économique plus responsable. Pourtant, elles disposent d'un pouvoir non négligeable ; le marketing, par exemple, incarne un rôle primordial dans le processus de développement durable, puisqu'il peut affecter le comportement des acteurs clés de la société (des individus aux gouvernements, en passant par les organisations). L'intérêt de ce mémoire est donc d'avancer des arguments pertinents qui justifieraient la mise en place de stratégies plus responsables, et d'imaginer comment transformer cette volonté en actions à développer lors de la phase opérationnelle. Le changement de modèle économique étant urgent, il faut que chacun prenne conscience que la considération du concept de développement durable dans la démarche marketing des entreprises est judicieuse voire nécessaire. Pour appuyer ces propos, nous déterminerons ainsi dans ce mémoire **pourquoi et comment prendre en compte le développement durable dans la démarche marketing ?**

Afin de comprendre les raisons qui devraient amener n'importe quelle organisation à adopter un marketing responsable, nous nous intéresserons tout d'abord au développement durable comme réponse à la fois aux besoins actuels de notre planète et à la forte concurrence que connaissent les entreprises. Nous étudierons par conséquent dans cette première partie les conséquences néfastes des pratiques marketing traditionnelles avant de constater que l'environnement et la société sont essentiels et bénéfiques à une organisation. Dans un second temps, nous nous concentrerons sur la mise en œuvre d'un marketing plus durable pour résoudre les problèmes sociaux et environnementaux préalablement définis. Cette seconde partie devrait ainsi donner les clés pour atteindre un développement durable.

² Accord ratifié par 183 pays (sur les 197 ayant adopté la CCNUCC) pour lutter contre le réchauffement climatique.

³ La COP (Conférence des Parties) a lieu chaque année depuis 1995, rassemblant les 197 pays ayant adopté la CCNUCC. La COP21 a donc rassemblé pour la 21ème fois les Parties à la Convention.

⁴ Convention-cadre des Nations unies sur les changements climatiques adoptée en 1992 lors du Sommet de la Terre de Rio. 197 états, appelés Parties à la Convention, l'ont ratifiée.

PARTIE 1 :

-

**LE DEVELOPPEMENT DURABLE : UNE NECESSITE POUR LA PLANETE ET
UNE FORCE INDENIABLE POUR LES ENTREPRISES**

CHAPITRE 1 – LES EFFETS NEFASTES DU MARKETING TRADITIONNEL SUR L'ENVIRONNEMENT

La philosophie conventionnelle du marketing est l'optimisation de la rentabilité d'une entreprise grâce à la mise sur le marché de biens et services adaptés aux besoins des clients. La nature des relations entre les principaux acteurs, à savoir les consommateurs et la marque, est ainsi commerciale : l'organisation cherche à vendre des produits à un prix défini et à en tirer un profit, et les individus souhaitent acheter des produits leur apportant de la valeur à un prix acceptable (Rakic & Rakic, 2015). Mais ce marketing traditionnel possède des limites et ne correspond plus aux réalités environnementales, sociales et économiques actuelles.

En faisant en sorte que les entreprises vendent le mieux possible, le marketing a effectivement participé à l'émergence de la société de consommation dont nous détaillerons les effets néfastes sur l'écosystème ci-après. Si le lien historiquement existant entre pratiques mercatiques et consumérisme est toujours d'actualité, nous verrons que la plus grande part de responsabilité du marketing dans le réchauffement climatique est probablement la conception du produit en lui-même, puisque les biens consommés dégradent la nature pendant toute leur durée de vie.

I. LA CONSOMMATION DE MASSE ENCOURAGEE PAR LE MARKETING

Alors que les années 1970 à 1930 étaient rythmées par une demande assez faible et une concurrence bien moindre que celle que nous connaissons aujourd'hui, la période qui a suivi a obligé les entreprises à adopter diverses méthodes commerciales afin de se différencier. En effet, jusqu'en 1950, à cause de la Seconde Guerre mondiale et des nombreuses crises auxquelles les pays européens ont dû faire face, les magasins cherchaient à vendre le plus de produits possibles pour se reconstruire. A cela s'est ajouté une concurrence forte du fait de la présence américaine en Europe⁵ et de l'implémentation d'un nouveau mode de vie plus consumériste. Cette époque marque en effet le début des supermarchés, dans lesquels on pouvait retrouver de plus en plus de choix pour les produits alimentaires comme pour des produits autrefois moins courants (électroménager, décoration...) : c'est le début de la société de consommation. Les individus deviennent dès lors plus attirés par le confort et par l'image que les biens matériels leur donnent : ils ne cherchent plus uniquement à subvenir à leurs besoins physiologiques et de sécurité, mais ils souhaitent désormais également répondre à leurs besoins d'estime voire d'accomplissement personnel⁶. Le but pour les entreprises fut alors d'imaginer

⁵ Afin d'aider les pays européens à se reconstruire suite à la Seconde Guerre Mondiale, les Etats-Unis ont exporté vers ces derniers de nombreux produits américains en plus des prêts qu'ils leur ont accordé : c'est le Plan Marshall.

⁶ La hiérarchisation des besoins a été imaginée par Abraham Maslow dans les années 1940. Selon son modèle, l'être humain possède cinq niveaux de besoins à l'importance croissante, le plus élevé étant le besoin de s'accomplir.

des produits et des services correspondant à cette nouvelle clientèle, et de bien communiquer à propos de leur offre afin d'être les plus compétitives possibles. Même si le concept de marketing était déjà existant, c'est vraisemblablement ainsi que les premières techniques marketing ont été mises en œuvre. Ces dernières ont donc participé à la forte croissance économique qui a eu lieu durant les Trente Glorieuses⁷ grâce au fort degré d'innovation qu'elles ont créé.

Afin de faire consommer le plus possible les individus, les marques conçoivent dès lors de nombreux produits "superflus" pour l'époque. Alors qu'avant, chacun était habitué à garder ses biens très longtemps, souvent jusqu'à ce qu'ils ne soient plus du tout utilisables, la manière de penser devient tout autre : si un objet ne convient plus, il suffit de le jeter et d'en racheter un. Même s'il est toujours envisageable de faire réparer certains produits en cas de dysfonctionnement ou d'usure, ils se transforment progressivement en simples biens consommables du fait de leur utilisation à courte durée. A cause du grand nombre d'innovations, les produits deviennent aussi rapidement obsolètes : certains ne répondent plus aux attentes des consommateurs qui souhaitent continuellement acquérir les dernières nouveautés (obsolescence d'évolution) quand d'autres sont incompatibles avec les derniers équipements inventés (obsolescence fonctionnelle). De plus, certains constructeurs cherchent consciemment à réduire la durée de vie de leurs biens pour augmenter leur taux de remplacement : c'est l'obsolescence programmée⁸. Pour ce faire, certains n'hésitent pas à intégrer des pièces défectueuses dans les appareils, les rendant ainsi plus rapidement inutilisables et empêchant pour quelques-uns quelque réparation ou mise à jour. Lorsque le défaut fonctionnel peut être corrigé, le prix que cela coûterait décourage les consommateurs qui préfèrent, à ce compte-là, acheter un produit semblable plus récent et donc plus performant. Cette technique obligeant des personnes à renouveler leur matériel est évidemment illégale et a même été interdite en 2015⁹. Pour contourner les lois, d'autres obsolescences vont voir le jour : parmi elles, le simple fait de ne plus proposer sur le marché les produits annexes indispensables à l'utilisation ou à la réparation d'un bien (appelée obsolescence indirecte) s'est développé. Enfin, l'effet de mode a également donné naissance à l'obsolescence esthétique : il s'agit de la commercialisation rapide par une marque de nouveaux produits dont on vante de meilleurs aspects que leurs derniers produits sortis il y a peu. Ce type d'obsolescence a été fortement poussé par le marketing et plus précisément par la publicité.

La communication occupe effectivement un rôle très important dans la surconsommation. Que les produits soient présentés par le biais d'affiches, de journaux ou bien de spots TV, les publicités

⁷ De 1945 à 1975, les pays développés ont joui d'une hausse du niveau de vie ainsi que d'une forte croissance économique. Cette période de trente ans a de ce fait été nommée les Trente Glorieuses.

⁸ Notion définie dans l'article 99 de la loi n° 2015-992 du 17 août 2015 relative à la transition énergétique.

⁹ L'obsolescence programmée est considérée comme un délit dont les sanctions sont détaillées dans les articles L441-2 et L454-6 du Code de la Consommation.

suscitent l'envie et permettent souvent aux consommateurs de passer à l'acte d'achat. Avec l'arrivée d'Internet au début des années 1990, les marques peuvent même désormais communiquer sur leur offre grâce aux sites web et aux réseaux sociaux. Aujourd'hui, nous percevons donc un nombre considérable de messages publicitaires par jour, et de plus en plus d'entre eux peuvent nous intéresser grâce à l'utilisation de publicités ciblées. Ces communications adaptées à notre profil et parfois même totalement personnalisées pour nous correspondre ont évidemment pour conséquence d'inciter les individus à consommer. La promotion des ventes participe également à la surconsommation grâce à la mise en place d'offres temporaires telles que des bons de réduction, des concours ou encore des ventes par lot qui permettent une hausse considérable des ventes. Selon Kantar¹⁰ (2018), sur un total de dépenses de 81 Md€ en 2017, les français auraient dépensé près de 12 Md€ pour des produits vendus en promotion. Même si depuis les débuts de la société de consommation, les pratiques ont fortement évolué, le marketing continue donc toujours d'encourager la consommation de masse. Nous savons pourtant que le marketing ne crée pas de besoins, mais il éveille du désir à partir des attentes des consommateurs en proposant des offres attractives. Encore aujourd'hui, nous avons gardé cette facilité de s'acheter de nouveaux objets alors même que ceux que nous possédons ne soient pas forcément totalement usés ou inutilisables, ou bien que nous n'en ayons pas réellement besoin. Selon une étude de l'ADEME¹¹ de 2017 portant sur les téléphones portables et l'obsolescence programmée, « 88% des téléphones qui sont remplacés fonctionnent encore ». Si cette consommation non nécessaire est l'un des moteurs de la croissance économique, elle a évidemment des conséquences environnementales non négligeables, comme nous allons le voir ci-dessous.

II. LES DEGATS ECOLOGIQUES TOUT AU LONG DU CYCLE DE VIE D'UN PRODUIT

A la vitesse à laquelle nous consommons certains biens, nous ne nous rendons pas compte de toutes les étapes qui ont dû être nécessaires à leur création. En effet, avant d'être présent en linéaires, un produit est fabriqué puis transporté. Pour sa fabrication, il aura fallu premièrement procéder à l'extraction de matières premières, qui seront soit utilisées directement comme telles, soit transformées en biens de consommation. Si certaines de ces matières premières sont renouvelables, comme les matières végétales (l'eau, l'air, le bois, le coton, les céréales...) et animales (la viande, les poissons, les os...), beaucoup sont non renouvelables. La Terre regorge effectivement de ressources qui se sont formées sur des millions d'années et qui nécessiteront autant de temps pour se régénérer si elles disparaissent. Ces matières qui ne sont pas infinies sont minérales (la pierre, le sable, l'argile...), métalliques (l'or, l'argent, le fer, l'aluminium...) ou permettent la création d'énergie (le pétrole, le

¹⁰ Kantar est une agence d'études de marché et marketing.

¹¹ L'ADEME est l'Agence de la transition écologique régie par deux ministères : le ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation ainsi que le ministère de la Transition écologique et solidaire.

charbon, le gaz...). Alors que ces dernières étaient peu utilisées avant la révolution industrielle, elles sont désormais les principales ressources exploitées de nos jours. Selon un rapport rédigé par le PNUE en 2016, 140 milliards de tonnes d'hydrocarbures, de minerais et de biomasse seront consommés par an en 2050 par les 9 milliards de personnes vivant dans le monde, soit bien plus que ce que la planète a à nous offrir sur la durée. On estime ainsi que le pétrole sera épuisé dans plusieurs dizaines d'années à la vitesse d'exploitation actuelle. Même si les matières premières dont nous nous servons pour produire sont renouvelables, certaines sont vulnérables : le bois en fait partie, puisque les forêts sont souvent les premières victimes des incendies. De plus, l'usage de ressources "inépuisables" peut s'avérer néfaste pour l'environnement. La déforestation, même régulée, cause de nombreux dégâts écologiques : les forêts sont en effet essentielles à la planète grâce à la régulation de l'équilibre climatique, à l'assainissement de l'eau, ou encore à la biodiversité qu'elles permettent.

Après l'étape de l'extraction des matières premières, celles-ci sont transformées et associées à d'autres éléments afin de former le produit final. La fabrication est d'ailleurs certainement la phase la plus problématique écologiquement parlant, puisque les industries polluent notre écosystème tout au long du processus de production. L'eau, l'air et les sols sont ainsi souvent dégradés par l'activité humaine, qui serait responsable en grande partie du réchauffement climatique selon la Commission Européenne (2017). La combustion des matières premières énergétiques vues précédemment, l'élevage industriel et les engrais utilisés dans les exploitations agricoles contribuent par exemple au fort taux de gaz à effet de serre présent dans l'atmosphère. De ce fait, la température moyenne de la Terre augmente au lieu d'être naturellement atténuée par l'enveloppe gazeuse entourant notre planète. L'eau peut être tout autant affectée par les usines à cause des produits toxiques qu'elles déversent. Greenpeace avait déjà alerté le monde entier en 2012 sur les conséquences désastreuses de l'industrie de la mode sur l'environnement : en effet, la fabrication de textile serait à l'origine à plus de 17% de la pollution des eaux. De la même manière, les sols sont souvent endommagés par l'activité humaine par le biais de l'utilisation d'engrais et de pesticides sur les terres agricoles, ou par la diffusion de substances nocives.

La transformation des matières premières en biens de consommation n'est pourtant que le début du cycle de vie d'un produit. Après ce stade, il faut forcément transporter la marchandise jusqu'à son lieu de distribution, qui est parfois très éloigné de son lieu de production. Pour ce faire, des camions, des trains, des bateaux ou encore des avions sont employés. Le transport maritime est responsable de la dégradation de l'écosystème pour plusieurs raisons : en plus de polluer l'eau, les déchets que les navires rejettent détériorent les plages et les littoraux. La présence d'hydrocarbures dans ces résidus peut ainsi entraîner la mort de certains animaux. Les marées noires parfois causées par des accidents occasionnent aussi des dégâts écologiques qui sont pour le coup colossaux. Mais les acheminements

par les voies maritimes ne sont pas les seuls à polluer l'environnement : le transport aérien, bien que représentatif d'une minuscule part du fret transitant dans le monde, émet des particules participant au réchauffement climatique. Le trafic routier constitue quant à lui une réelle menace pour notre planète, sachant que les poids lourds engendrent une pollution atmosphérique importante. Enfin, le transport ferroviaire produit également des émissions nocives pour l'écosystème, mais dans des proportions bien moins considérables. Evidemment, tous ces autres modes de déplacement sont autant sujets aux accidents que les navires, ce qui provoque de plus amples dommages sur la nature.

Une fois les produit distribués, les utilisateurs de ces derniers contribuent aussi aux effets néfastes sur notre écosystème dans certains cas. Les appareils électroniques par exemple, puisqu'ils doivent être rechargés, consomment plus ou moins régulièrement de l'énergie obtenue le plus souvent à partir de matières non renouvelables. De plus, l'utilisation d'Internet génère des émissions de gaz à effet de serre : le secteur informatique serait en effet responsable à hauteur de 4% du volume mondial de CO₂ diffusé dans l'air selon un document publié en 2019 par l'ADEME.

Enfin, la dernière étape du cycle de vie d'un produit est son élimination. Si certains biens ne suscitent aucun déchet, nous générons des ordures pour la plupart des choses que nous possédons : celles-ci peuvent être le produit en lui-même et/ou son packaging. D'après la dernière fiche synthèse de l'ADEME parue en avril 2020, presque 326 millions de tonnes de déchets ont été recensés en France en 2017. Même si les détritres provenant des entreprises et de la construction représentent la plus grande part de ce chiffre, on estime qu'un habitant jette tout de même 580 kilogrammes de déchets à la poubelle par an (tous bacs de collecte confondus). Ces derniers sont ensuite soit valorisés (par recyclage¹², remblaiement¹³, incinération avec valorisation énergétique...), soit éliminés (par stockage ou incinération sans valorisation énergétique). Selon la même source, 66% des déchets récoltés il y a trois ans aurait été recyclé ou remblayé : c'est donc tout autant de biens qui ont des effets minimes sur l'écosystème. Pour les déchets restants, qui ont finalement été traités en décharge ou incinérés sans valorisation cette année-là, cela pose cependant un problème environnemental ; en effet, les ordures ménagères qui sont entassées sur le sol forment, en se décomposant, des liquides très toxiques pour la terre, et donc pour la faune et la flore. L'incinération quant à elle rejette des fumées nocives qui polluent l'air. Bien que le traitement des déchets dans notre pays soit très développé comparé à d'autres, beaucoup trop de détritres ne sont pas recyclables ou ne peuvent pas être valorisés. Si l'on pense à tous les déchets qui sont produits dans le monde entier, l'impact environnemental de la fin de cycle d'un produit est donc bien problématique.

¹² Le recyclage des déchets comprend la réutilisation, la régénération et le compostage de ces derniers.

¹³ Le remblaiement est le stockage des déchets dits inertes, c'est-à-dire les déchets non dangereux qui ne peuvent pas se décomposer, brûler ou encore provoquer des réactions chimiques ou physiques et dont le contact avec d'autres matières n'est pas néfaste pour l'environnement ni pour la santé humaine.

CHAPITRE 2 – UNE PROSPERITE ASSUREE SUR LE LONG TERME DES ENTREPRISES S'APPROPRIANT L'ENJEU CLIMATIQUE

Conscientes du caractère nuisible des activités économiques, un nombre grandissant d'entreprises commencent à reconnaître la nécessité d'adopter des stratégies différentes. Le Programme des Nations Unies pour l'Environnement a participé à cette prise de conscience progressive en soulignant lors des Sommets de la Terre l'importance d'un comportement responsable à la fois des organisations et des consommateurs. Les entreprises sont en effet à l'origine pour une grande partie des dégâts écologiques que nous avons vus dans le chapitre précédent. De plus, puisque ce sont elles qui décident de ce qu'elles commercialisent et de la manière dont elles le font, elles possèdent un pouvoir non négligeable dont elles devraient tirer profit.

En effet, nous constaterons que les organisations capables de s'adapter à notre monde en constante évolution auront plus de chances de bénéficier d'avantages stratégiques et de prospérer à long terme (Banerjee et al., 2003). En répondant au besoin urgent de durabilité, elles pourront ainsi profiter d'opportunités de marché naissantes auxquelles les différents acteurs de l'entreprise porteront indéniablement leur soutien.

I. LA DECOUVERTE DE NOUVELLES OPPORTUNITES STIMULANT L'INNOVATION

Lors de la mise en œuvre d'un plan marketing stratégique, les entreprises réalisent obligatoirement une analyse externe de leur environnement afin de déterminer les menaces qui pèsent sur elles ainsi que les opportunités dont elles pourraient bénéficier. Certains facteurs globaux ont un impact plus ou moins important sur l'organisation selon son secteur d'activité : c'est le macro-environnement. En en prenant compte, les entreprises seront en mesure d'identifier les tendances structurelles qui leur permettront d'anticiper l'évolution du marché. Pour la majorité des domaines, les évolutions politiques, économiques, sociales, technologiques, environnementaux, et légales tendront vers un modèle plus durable. En effet, les gouvernements doivent depuis peu intégrer dans leurs politiques les contraintes climatiques. La France, l'un des Etats membres de l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE)¹⁴, participe au projet sur l'alignement des politiques pour la transition vers une économie bas-carbone. Concernant le facteur social, nous verrons plus tard dans ce mémoire que le style de vie des individus se transforme également. La législation devient aussi une menace pour n'importe quelle entreprise sachant que de nombreuses lois écologiques sont votées ; la mise sur le marché de produits plastiques à usage unique, tels que les cotons-tiges ou la vaisselle

¹⁴ L'OCDE est une organisation internationale regroupant trente pays qui représentent à eux seuls 75% du commerce mondial. Son but est d'aider les dirigeants à adopter des politiques adaptées aux enjeux actuels.

jetable, sera par exemple impossible d'ici à 2040¹⁵. Comme nous avons pu le constater par le biais du chapitre précédent, le facteur écologique est l'un des éléments dont l'évolution est la plus problématique et dont l'importance à y accorder est donc élevée. La question du recyclage et des énergies propres revient de plus en plus fréquemment pour les entreprises, surtout du fait des nombreuses réglementations qui se mettent en place à ce sujet.

A partir de cette analyse PESTEL¹⁶, il est facile pour les entreprises de comprendre que l'environnement dans lequel elles opèrent change complètement. En anticipant ces évolutions, celles-ci auront donc une probabilité bien plus importante de résister aux différentes exigences de marché qui existeront dans le futur que les organisations ne voyant qu'à court-terme. Une orientation commerciale durable permettra, en plus de contourner les contraintes réglementaires des pouvoirs publics, de se détacher de l'intensité concurrentielle. En effet, plus la modification de stratégie sera rapide, moins il existera d'entreprises concurrentes lors de l'exploitation d'une nouvelle opportunité. Une organisation ayant prévu le plus tôt possible son développement sur le long-terme en fonction des facteurs extérieurs, maîtrisera de toute façon mieux que ses concurrents futurs son facteur clé de succès. Ainsi, elle aura plus de chances de bénéficier d'un avantage concurrentiel indispensable à sa prospérité. La volonté de s'adapter à notre monde en constant changement permettrait en fait d'identifier de nouveaux produits et marchés. Plus le temps avance et plus il est évident qu'un segment de personnes préoccupées par les problématiques environnementales peut exister dans une taille suffisamment grande pour justifier son exploitation. Le ciblage de ce segment nécessitera une modification des produits existants ou l'introduction de nouveaux concepts, ce qui peut représenter une nouvelle opportunité de marché pour de nombreuses entreprises. Ainsi, ces dernières seraient donc obligées d'innover afin de convenir à cette nouvelle cible et de se démarquer de la concurrence pour que le nouveau positionnement soit plus notable. En modifiant le cahier des charges de certains produits, les entreprises seraient également plus amenées à exploiter des technologies émergentes qui deviendront la norme plus tard. En étant autant en avance par rapport à l'évolution des facteurs macro-économiques, les organisations agissant de telle sorte jouiraient également d'une meilleure efficacité organisationnelle primordiale à un bon développement (Hasan et al, 2018). Enfin, selon ces mêmes auteurs, une vision à long-terme motiverait davantage les employés et aurait donc pour conséquence une plus grande rétention de ces derniers. Nous allons en effet découvrir ci-après que les parties prenantes d'une organisation cherchent justement à ce que les problématiques économiques, sociales et environnementales soient prises en compte dans sa stratégie.

¹⁵ Loi n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire.

¹⁶ Outil utilisé par une entreprise pour analyser l'influence des facteurs macro-environnementaux sur son environnement. PESTEL est un acronyme signifiant Politique, Économique, Social, Technologique, Environnemental et Légal.

II. LE DEVELOPPEMENT DURABLE COMME REPONSE AUX ATTENTES DES PARTIES PRENANTES

Qu'elles le veuillent ou non, les entreprises sont de plus en plus confrontées à la réalité écologique. Sachant que leur rôle est essentiel dans la contribution au développement durable, leur évolution devient inévitable pour répondre aux enjeux environnementaux de notre décennie. La mise en place de réglementations encadrant les activités néfastes pour notre planète les oblige à commencer à modifier leurs stratégies, mais cela n'est pas suffisant. Pour permettre à l'écologie et l'économie de se soutenir, l'instauration de politiques RSE au sein des entreprises devient primordiale. En effet, la responsabilité sociétale des entreprises est « *l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes* » selon la Commission européenne. Il s'agit donc de la mise en pratique du concept de développement durable, dont la nécessité n'est plus à démontrer. En plus de participer au bien-être sociétal, les organisations qui suivent la norme ISO 26000¹⁷ sont davantage soutenues par l'ensemble des acteurs interagissant avec elles. Les parties prenantes ont beau être diverses, elles trouvent effectivement toutes un intérêt dans les activités de l'entreprise.

Les actionnaires par exemple, puisqu'ils reçoivent pour la plupart des dividendes, recherchent des organisations dont les résultats financiers sont les meilleurs possibles. Ils investissent ainsi souvent dans des entreprises ayant adopté la RSE, puisqu'il a été prouvé dans de nombreux travaux qu'une telle démarche influence positivement la performance commerciale. Selon Richard Peters et Michael R. Mullen (2009), les effets de la responsabilité sociale des entreprises se renforcent même avec le temps, et cela est bénéfique à long terme pour les actionnaires ainsi que pour d'autres parties prenantes. Toutes les autres personnes participant à la vie économique de l'organisation, telles que les fournisseurs, les clients et les salariés, sont aussi des parties prenantes qu'il est important de prendre en compte. Nous verrons dans le chapitre suivant que les consommateurs préfèrent des marques qui se soucient des aspects sociaux et environnementaux. Pour ce qui est des collaborateurs, ceux-ci sont directement affectés par les politiques RSE notamment vis-à-vis des conditions de travail ; nous nous intéresserons également de plus près aux actions entreprises en leur faveur en deuxième partie de ce mémoire. On considère aussi les associations et les ONG comme des acteurs d'une organisation puisqu'ils observent ses activités et peuvent dénoncer ou au contraire soutenir ses prises

¹⁷ Lignes directrices développées par l'ISO (Organisation internationale de normalisation) relatives à la démarche RSE des entreprises pour les aider à transformer leurs idées en actions.

de décisions. Il existe un réseau d'ONG¹⁸ en Europe, l'ECCJ¹⁹, qui regroupe un nombre élevé d'acteurs promouvant la responsabilité des entreprises. Les syndicats, les communautés locales et les pouvoirs publics évidemment sont tout autant impactés par les activités des entreprises et souhaitent que ces dernières se préoccupent des enjeux du monde d'aujourd'hui.

Comme nous l'avons vu précédemment, une organisation ayant une vision à long-terme peut avoir des avantages concurrentiels, et cela serait selon Peters et Mullen (2009) grâce à trois conséquences d'une démarche RSE : l'acquisition d'employés de qualité, l'amélioration de la réputation de l'entreprise et la diminution du risque financier. En effet, la RSE est un excellent outil pour attirer de la main d'œuvre compétente. De plus, selon ces mêmes auteurs, un marketing responsable démontrerait l'importance accordée aux parties prenantes, ce qui serait récompensé par la suite par une performance financière et une valorisation de marché accrues. Enfin, il a été suggéré que les investisseurs considèrent les entreprises sans politiques RSE comme plus risquées financièrement parlant, et cela s'est avéré véridique sachant que d'autres auteurs (Orlitzky et Benjamin, 2001) ont confirmé la corrélation négative entre RSE et risques financiers. Finalement, les entreprises s'appropriant l'enjeu climatique peuvent donc bien s'assurer une prospérité à long-terme ; selon Jones (1995) ou encore Donaldson et Preston (1995), même si la RSE n'est apparemment pas "rentable" à court terme, elle mènera en définitive à un succès à long terme en raison de sa contribution sociétale et de l'avancement du bien commun. Nous allons d'ailleurs voir que les individus, et donc les consommateurs, sont eux aussi intéressés par les bénéfices d'une telle pratique.

¹⁸ ONG est un acronyme signifiant Organisation Non Gouvernementale. Il s'agit d'associations à but non lucratif qui ne dépendent pas de l'Etat.

¹⁹ ECCJ signifie European Coalition for Corporate Justice. Créé en 2006, ce réseau d'ONG plaide la mise en place de lois en Europe pour garantir la responsabilité et la transparence des entreprises qui doivent respecter les droits humains, sociaux et environnementaux.

CHAPITRE 3 – L’IMPACT POSITIF DES PRATIQUES SOCIALEMENT ET ECOLOGIQUEMENT RESPONSABLES SUR LES PERCEPTIONS DES CONSOMMATEURS A L’EGARD D’UNE MARQUE

Souvent les bénéficiaires des activités des entreprises, les consommateurs jouent un rôle important dans la lutte contre le réchauffement climatique et les inégalités sociales. Les produits et services développés et proposés sur le marché dépendent effectivement de leurs besoins et de leur manière de consommer. Mais, au même titre que tout ce qui nous entoure, les individus évoluent. Plus désireux de protéger leurs valeurs et de défendre des causes, ils achètent désormais ce qui leur ressemble et qui est en concordance avec leurs attitudes. Même si, selon une étude de l’ADEME (2020), les français estiment que ce sont les pouvoirs publics qui devraient agir en priorité pour la protection de l’environnement, avant les entreprises et avant eux-mêmes, ils semblent davantage attirés par un mode de vie responsable.

Cette évolution positive des préoccupations des consommateurs au sujet des problématiques environnementales et sociales à laquelle nous allons premièrement nous intéresser, a des conséquences favorables pour les marques investies dans ces domaines. Nous verrons que les entreprises adoptant des stratégies socialement et écologiquement durables parviennent ainsi à avoir une meilleure satisfaction client grâce à une image perçue optimale.

I. DES INDIVIDUS DE PLUS EN PLUS PREOCCUPES PAR LES PROBLEMATIQUES ENVIRONNEMENTALES ET SOCIALES

A l’heure actuelle, les individus sont hyper connectés, rendant l’accès à l’information bien plus facile et rapide qu’autrefois. De ce fait, les pouvoirs publics et les organisations ne sont plus les seuls à être au courant de l’urgence climatique à laquelle notre monde fait face. Certaines personnes sont même directement touchées par la dégradation de l’environnement : par exemple, les habitants des zones côtières pourraient devoir déménager dans les années à venir à cause de la montée des eaux due à la fonte des glaciers, elle-même causée par la hausse de la température moyenne de la planète. Qu’ils subissent d’ores et déjà les effets du réchauffement climatique ou qu’ils soient simplement inquiets de l’avenir de la Terre, un grand nombre de ménages développent des attitudes pro-environnementales. Pour cette partie, nous nous fierons essentiellement aux données de la publication du Ministère de la Transition Écologique sur les modes de vie et pratiques environnementales des français (2018). A l’aide du SDES²⁰, le CGDD²¹ a en effet constaté une prise de conscience en France des enjeux environnementaux. Ils seraient ainsi 81% à considérer que le mode

²⁰ Service de la Donnée et des Études Statistiques rattaché au CGDD.

²¹ Commissariat Général au Développement Durable (direction du ministère de la Transition écologique).

de vie actuel est néfaste pour notre planète. Cette sensibilité accrue est également observable au niveau européen : 96 % de la population en Europe déclare que « *la protection de l'environnement constitue un enjeu important* », et ils sont près de 80 % à reconnaître une part de responsabilité. Cela explique pourquoi un nombre grandissant d'individus modifient leurs habitudes quotidiennes : pour avoir un moindre impact écologique, beaucoup de personnes réalisent désormais leurs courses dans des magasins bio ou dans le rayon bio d'une grande surface. En 2017, ils étaient ainsi 56% à avoir acheté au moins une fois des produits dans ces nouveaux lieux de distribution. Plus répandu, le tri des déchets fait également partie des éco gestes adoptés par les français : 85% d'entre eux l'effectue de nos jours de manière régulière, soit bien plus qu'autrefois. Cette action écocitoyenne est même devenue une norme sociale grâce notamment à l'amélioration de l'accessibilité pour tous aux poubelles dédiées sur l'ensemble du territoire français. Concernant la consommation de biens (courants ou d'énergie pour le logement), on estime qu'entre 40% et 60% des ménages cherchent à limiter les dégâts écologiques en optant pour des produits ou services plus respectueux de l'environnement. Certaines pratiques, comme le transport, sont en effet soumises à de plus grandes contraintes, restreignant ainsi même les plus dévoués pour la planète.

D'après les données recueillies par le SDES, les femmes seraient plus tournées vers l'environnement que les hommes. Plus convaincues de l'importance d'agir au niveau individuel, elles auraient une plus grande sensibilité pour les autres (Dietz et al., 2002). De plus, une différence de préoccupation existerait selon l'âge : les personnes les plus anxieuses vis à vis du futur de notre monde sont surtout celles nées après 1990. Les jeunes générations sont cependant les plus pessimistes quant à une possible modification de la manière de gérer l'économie pour la rendre plus durable (Stanes et al., 2015). Ce qui les effraie le plus est l'amenuisement des ressources naturelles qu'ils savent non renouvelables pour certaines. Parce qu'ils sont mieux informés que les générations passées, les enfants, adolescents et jeunes adultes actuels ont une vision différente de notre planète et du rôle qu'ils peuvent jouer. Pour l'aspect environnemental, les trois quarts d'entre eux choisiront volontairement des actions bénéfiques pour la nature (Pirani et Secondi, 2011).

Les individus deviennent également de plus en plus préoccupés par les problématiques sociales de notre monde moderne. On voit ainsi l'émergence d'une économie plus collaborative, avec l'utilisation de plateformes d'échanges de biens ou de connaissances. LeBoncoin, Airbnb ou encore BlaBlaCar sont des exemples de sites du genre connaissant un franc succès à notre époque. Les polémiques autour d'inégalités sociales prennent aussi beaucoup d'ampleur de nos jours, surtout grâce aux réseaux sociaux, ce qui témoigne de la volonté grandissante des individus de vivre dans une société équitable. L'internationalisation de l'hashtag « *BlackLivesMatter* » pour dénoncer les injustices dont sont victimes les personnes noires, surtout aux Etats-Unis, en est une preuve. En termes de comportements

d'achat, cette sensibilité accrue pour les autres se manifeste par une hausse des ventes de produits issus du commerce équitable. Ce dernier vise en effet à limiter les inégalités sociales mais aussi environnementales en soutenant les petits producteurs qui sont rémunérés de manière plus juste et travaillent dans de bonnes conditions. D'après Commerce Equitable France²², ce marché a connu une croissance de 22% en 2018 avec presque 1,3 Mds€ de ventes dans le monde entier. La France comptait tout de même pour 434 M€ de ce total cette année-là.

Les consommateurs, autrefois passifs, sont donc devenus peu à peu acteurs de leur consommation : on les appelle même désormais des "Consom'acteurs". Ils ont pour caractéristiques d'être actifs, engagés et experts ou en recherche d'expertise. Co-créateurs de l'offre, ils veulent créer du lien avec les marques et les autres et ne plus consommer pour seulement consommer. Certains s'essayent même à des pratiques comme la slow-consommation, qui implique une réduction de sa consommation pour privilégier les achats vraiment utiles. Dans cette démarche, les individus sont plus attirés par les entreprises qui se préoccupent autant des enjeux sociaux et environnementaux qu'eux. Comme nous allons le découvrir ci-après, celles-ci profiteraient d'un meilleur taux de satisfaction client grâce à une meilleure image perçue par les consommateurs.

II. L'AMELIORATION DE L'IMAGE DE MARQUE ET DE LA SATISFACTION CLIENT

Nous avons constaté dans le chapitre précédent que la considération des problématiques actuelles par les entreprises avait une influence positive sur la performance commerciale. Mais le lien entre les politiques RSE et les résultats financiers ne serait pas direct ; suivant certains auteurs (Ali et al, 2020), l'image de marque et la satisfaction client seraient les variables médiatrices de la relation entre RSE et performance commerciale.

En effet, comme nous l'avons vu, une conscience environnementale et sociale impacte favorablement la réputation de l'organisation vis à vis des parties prenantes, y compris les consommateurs. Ces derniers auraient une attitude généralement plus positive envers les entreprises qui prennent des initiatives dans ce sens que celles qui attendent d'être vraiment contraintes pour le faire. Après avoir justement relaté l'évolution des individus, cette théorie paraît cohérente. Lucides quant à l'impact des activités humaines sur notre planète, et se sentant en partie responsables, les particuliers cherchent dorénavant à acheter des produits et à utiliser des services qui sont en accord avec leurs idées. Il est en réalité difficile pour l'être humain d'expérimenter la dissonance cognitive : il s'agit de l'état qui survient lorsque les attitudes d'une personne et son comportement sont en désaccord. Ce concept développé par Léon Festinger en 1956 nous permet de comprendre que les

²² Collectif fondé en 1997 rassemblant et représentant les acteurs français du commerce équitable dans le but d'accompagner les transitions écologiques et sociales.

individus qui s'intéressent à l'avenir de notre société auraient plus de probabilité d'avoir des actes d'achat responsables afin de réduire cette dissonance cognitive. En modifiant leur comportement, ils le mettent ainsi en conformité avec leurs convictions. Les marques se positionnant comme étant génératives, c'est-à-dire dont les préoccupations sont tournées vers les générations futures, seraient ainsi en concordance avec les attitudes de la plupart des consommateurs. Pour cette raison, celles-ci seraient mieux perçues et bénéficieraient d'une bonne image de marque. Keller a défini cette notion comme étant « *les perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur* » (1993).

La transmission de valeurs par une organisation permettrait de plus une amélioration de la satisfaction client. Les clients dont les idées correspondent à celles véhiculées par une marque sont en effet fiers de participer indirectement à une cause qui leur tient à cœur et ressentent rarement de la culpabilité post-achat²³. Les produits et services respectueux de l'environnement ou limitant les inégalités sociales ne peuvent que bien être perçus et sont de toute façon généralement consommés par des personnes réellement soucieuses de ces thématiques. Ces nouveaux consommateurs sont d'ailleurs souvent motivés par un sentiment de devoir (envers notre monde et envers les autres) et souhaitent de ce fait s'éloigner de l'état non désiré, à savoir une aggravation des problématiques actuelles. Certains peuvent au contraire être motivés par la réduction de nos effets néfastes sur l'environnement et la société, ce qui serait dans ce cas l'état désiré. Quelle que soit l'orientation des motivations éthiques des consom'acteurs, qui pourrait être vérifiée via l'échelle de l'orientation régulatrice de Casenave et Darpy (2013), la consommation de tels produits n'entraîne usuellement aucun regret. La compréhension de cette nouvelle demande est donc essentielle pour une entreprise afin de pouvoir établir et mettre en œuvre des stratégies marketing efficaces qui lui permettront de pouvoir acquérir une bonne image de marque et une meilleure satisfaction client.

²³ Se définit comme « *un état émotionnel résultant de la prise de conscience par l'individu d'avoir agi ou pensé de manière inappropriée par rapport à la morale et/ou à des valeurs* » (Saintives, 2016).

PARTIE 2

-

ADOPTER UNE DEMARCHE RESPONSABLE DANS LES PRATIQUES ET
DECISIONS MARKETING

CHAPITRE 4 – LES CHOIX STRATEGIQUES POUR LA FABRICATION DES PRODUITS

Même si nous avons constaté que les ménages sont toujours plus nombreux à être préoccupés par l'environnement et les inégalités sociales, leurs gestes responsables sont largement insuffisants pour réduire l'empreinte écologique de manière significative. Les entreprises, étant donné leur pouvoir et leurs conséquences négatives sur notre écosystème, doivent donc participer à l'évolution dont la planète a besoin : pour cela, l'adoption du développement durable dans la démarche marketing est indispensable. Ce concept est simple mais il n'y a pas d'accord général sur la manière de l'appliquer ; il faudrait donc envisager une approche holistique du développement durable en se concentrant sur les buts, les acteurs et le capital (Rakic & Rakic, 2015).

Les Nations Unies définissent la consommation durable comme « *l'utilisation de biens et de services qui répondent aux besoins essentiels et améliorent la qualité de vie, tout en minimisant l'utilisation des ressources naturelles, les matières toxiques et les déchets et émissions de polluants, de manière à ne pas compromettre les besoins des générations futures* ». Dans cette partie, nous essayerons donc d'imaginer un processus de fabrication et une stratégie de distribution durables, avant de nous intéresser à une fixation de prix cohérente avec une telle démarche.

I. L'IMPORTANCE A ACCORDER AU MODE DE PRODUCTION ET A L'ORIGINE DES PRODUITS

Le choix des fournisseurs est une étape primordiale lors de la prise en compte du développement durable dans une stratégie marketing. En effet, cela déterminera la manière dont les produits sont fabriqués et acheminés vers les sites de distribution. Grâce au premier chapitre, nous savons que ces deux étapes sont probablement les plus problématiques pour la nature, au vu de tous les impacts écologiques négatifs qu'elles engendrent.

Afin de réduire les pressions environnementales, il est donc évident qu'il faudrait privilégier un mode de production artisanal. Selon l'UNESCO²⁴, les produits artisanaux sont « *fabriqués par des artisans, soit entièrement à la main, soit à l'aide d'outils à main ou même de moyens mécaniques, pourvu que la contribution manuelle directe de l'artisan demeure la composante la plus importante du produit fini* ». Malheureusement, il serait utopique de penser que nous pourrions répondre à la demande de la Terre entière avec un tel modèle. Mais, dans la mesure du possible, nous devons nous efforcer à investir dans de plus petites structures pour la fabrication de produits. En plus de soutenir de petits acteurs indispensables à notre société, cela permet d'assurer des biens de qualité. Pour que ces derniers aient également peu d'effets néfastes pour notre planète, il est important que les lieux de

²⁴ Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture. Créée en 1945, l'UNESCO a sommairement pour but d'assurer la paix dans le monde, de réduire la pauvreté, et de contribuer au développement durable.

production, de transformation et de distribution soient le moins éloignés possibles. Pour éviter au mieux les émissions de carbone des différents moyens de transport, les organisations ont donc intérêt à se fournir localement, si cela est concevable évidemment. Certaines choses nécessitent effectivement des conditions particulières pour se développer : le poivre, par exemple, est une épice provenant d'une plante cultivée dans un climat tropical. Afin de faire vivre les différents pays et bénéficier de produits naturels dont nous verrons les bienfaits dans le chapitre suivant, il est donc parfois plus logique d'importer.

Que le mode de production soit artisanal et local ou industriel et à l'étranger, une entreprise pourra toujours contribuer au développement durable si les procédés utilisés lors de la fabrication respectent notre écosystème. Pour ce faire, il peut être intéressant de choisir un mode de culture soutenable de plus en plus répandu : l'agriculture biologique. Ce mode de production respecte en effet l'environnement et les animaux grâce à la non-utilisation de produits chimiques de synthèse. Les sols, l'air et l'eau ne sont ainsi pas dégradés par la propagation de substances toxiques. De plus, les aliments et plantes sont cultivés en saison, limitant fortement les émissions de gaz à effet de serre. D'après la publication du Ministère de la Transition Écologique sur les modes de vie et pratiques environnementales des français (2018), une tomate cultivée sous serre émettrait près de sept fois plus d'émissions carbone que lorsqu'elle pousse naturellement en été. L'agriculture biologique respecte également une rotation des cultures²⁵ obligatoire pour une régénération des sols. Enfin, ce mode de production se doit de recycler les matières organiques générées. Concernant l'élevage, cela permet de garantir le respect des animaux qui sont théoriquement traités de manière plus humaine (espaces extérieurs obligatoires, interdiction des cages...). Si ce modèle n'a que des bénéfices pour la nature, l'entreprise qui commercialise des produits issus de l'agriculture biologique serait aussi gagnante. En 2019, selon l'Agence Française pour le Développement et la Promotion de l'Agriculture Biologique (appelée plus communément l'Agence bio), les produits bio représentaient à peu près 6% des dépenses alimentaires des français. Cette année-là, le marché du bio a ainsi généré 11,9 Mds€ de chiffre d'affaires en France, soit 13,5% de plus qu'en 2018. Mais, pour profiter de cet engouement pour le bio, le producteur, le transformateur et le distributeur (mais aussi l'importateur dans le cas de cultures à l'étranger) doivent avoir été certifiés par un organisme agréé par les pouvoirs publics. Cela permettra à la marque de pouvoir disposer du logo de l'agriculture biologique (AB) et du label européen Eurofeuille présentés en Annexe 2. Les produits issus d'un tel mode de production doivent en effet suivre des règles d'étiquetage, mais nous remarquerons dans le chapitre suivant qu'elles seront utiles pour prouver l'engagement de la marque via le packaging.

²⁵ La rotation de cultures consiste en l'alternance, sur plusieurs années, des produits cultivés sur une même surface agricole.

Dans une optique de durabilité au niveau mondial, des systèmes locaux sont également essentiels pour faire face à des crises comme celle du Covid-19 que nous traversons actuellement. Cette dernière a mis en évidence certaines fragilités de notre pays comme la dépendance à d'autres états pour la fourniture de certains produits. En produisant, transformant et consommant des biens sur un même territoire, nous serions ainsi moins vulnérables et en mesure de s'adapter rapidement à de futures crises. Dans les années à venir, nous risquons en effet de connaître certains troubles tels que des sécheresses liées au réchauffement climatique, l'effondrement de la biodiversité ou encore l'épuisement des ressources énergétiques. Mais, pour que nous puissions tous être en mesure de surmonter de tels événements dans le futur, il est également primordial d'essayer de réduire les inégalités sociales qui existent dans notre monde. A l'échelle d'une entreprise, et nous allons le découvrir ci-après, cela passera par le respect et le soutien des parties prenantes.

II. ASSURER DE BONNES CONDITIONS DE TRAVAIL ET DES PRIX « JUSTES »

Si la provenance des produits et les procédés de transformation sont importants, il est tout aussi capital de prendre soin de ses employés dans une démarche de développement durable. Même si toute entreprise peut et devrait le faire, une organisation qui décide d'adopter une stratégie responsable se doit d'avoir une politique sociale irréprochable. Le bien-être des salariés est un aspect primordial des politiques RSE, qui prônent l'éthique au travail. En respectant leurs valeurs, en assurant leur sécurité, en protégeant leur santé et en faisant preuve de collaboration, les entreprises voient ainsi la satisfaction de leurs employés augmenter. Grâce à cela, ils deviennent plus productifs et participent à l'amélioration de la performance commerciale de l'organisation, comme nous l'avions noté dans la première partie. Mais, au-delà des résultats financiers, cette préoccupation salariale vise à obtenir une meilleure performance sociale et environnementale. Les salariés sont en effet encouragés à agir dans la même perspective que la marque pour laquelle ils travaillent, et ils reçoivent généralement pour cela une rémunération plus élevée.

Nous venons de comprendre que le choix d'un mode de production plus respectueux de notre planète est soumis à beaucoup de contraintes, et celles-ci ont un coût qui n'est pas négligeable. Il est donc évident que les personnes fournissant une organisation contribuant au développement durable aient aussi des salaires supérieurs qui les incitent à continuer de collaborer avec elle. Alors que l'agriculture biologique permet de certifier qu'une marque se préoccupe de l'environnement, le commerce équitable est la solution pour prouver qu'elle traite dignement les producteurs qui l'approvisionnent. Les entreprises qui prennent parti dans ce commerce non conventionnel crée en effet un partenariat avec des organisations de paysans ou d'artisans : en contrepartie de soutiens financiers (pour des projets de développement, pour des formations, etc..) et d'un achat de leurs

produits à des prix équitables (couvrant tous les coûts et assurant un niveau de vie acceptable), les organisations de producteurs s'engagent à ce que les conditions de travail de leurs paysans et artisans soient décentes. Peu importe le pays dans lequel la production s'effectue, l'égalité hommes/femmes, la non-discrimination et l'interdiction du travail des enfants est également respectée lors d'un commerce équitable. De plus, un tel modèle prend aussi en compte la protection de l'environnement dans ses valeurs, avec notamment la proscription des OGM. Ainsi, les biens issus du commerce équitable que nous pouvons retrouver dans les magasins ont souvent été produits dans le respect de notre planète. La marque *Ethiquable* a par exemple choisi ce tournant en alliant agriculture biologique et commerce équitable pour la production de ses produits, comme ses tablettes de chocolat (voir Annexe 3). Ces dernières ne possèdent pas le label européen Eurofeuille puisque celui-ci n'est pas obligatoire pour les biens produits en dehors du territoire français.

Pour atteindre une durabilité économique, sociale et environnementale, il est nécessaire d'essayer de réduire les inégalités entre populations. Les problématiques actuelles touchent effectivement le monde entier, et, en tant que pays développé, nous faisons partie des plus chanceux. Beaucoup d'habitants des pays en développement sont encore touchés par la faim, et un grand nombre d'entre eux n'ont toujours pas accès à l'éducation. Lorsqu'on adopte une stratégie de développement durable et que l'importation de certaines choses est inévitable, nous ne devons donc pas négliger les producteurs. Les prix des produits issus de l'agriculture biologique ou du commerce équitable seront forcément plus élevés que pour des biens de la même catégorie n'ayant pas suivi ces modes de production, mais les français sont généralement d'accord pour payer un peu plus pour ces biens plus responsables. Ils auraient en effet été 17% en 2016 à déclarer que cela ne les dérangeait pas de payer un surcoût de 5% ou plus pour des fruits et légumes provenant de l'agriculture biologique d'après les données publiées par le Ministère de la Transition Écologique sur les modes de vie et pratiques environnementales des français (2018). Plus globalement, selon cette même source, ils auraient été cette même année 57% à se dire prêts à faire « *ce qui est bon pour l'environnement, même si cela coûte plus d'argent* ». Même si les préoccupations sociales paraissent moins cruciales dans les comportements d'achat, elles vont souvent de pair avec l'intérêt porté pour l'environnement. Si une marque souhaite prendre part au commerce équitable pour ses produits, il serait donc plus logique de suivre également les restrictions de l'agriculture biologique pour vendre mieux. La distribution de ces biens responsables peut d'ailleurs autant se faire dans les magasins bio, où la clientèle correspond totalement à la cible, que dans des grandes surfaces. Il faut en effet surtout réussir à communiquer efficacement sur ces initiatives, comme nous le verrons dans le dernier chapitre de ce mémoire, ainsi que dans le chapitre suivant par le biais du packaging.

CHAPITRE 5 – IMAGINER ET CONCEVOIR DES PRODUITS PLUS RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT ET DES ETRES VIVANTS

Nous l'avons compris, la manière dont les biens sont conçus influence énormément les impacts écologiques qu'ils peuvent avoir. Lors de leur utilisation, ceux-ci exercent des pressions sur notre environnement, et ce même après que leurs propriétaires s'en soient débarrassés. Nous savons effectivement que l'élimination des produits est un problème, notamment pour les déchets non recyclables. Parmi les milliards de tonnes de détritiques jetés dans des poubelles chaque année dans le monde, les deux principaux composants retrouvés seraient les emballages et les objets durables²⁶ (Sahelices-Pinto et al., 2017). Une bonne partie de ce que nous consommons se retrouve également dans la nature, volontairement ou non.

Afin de contribuer au développement durable, une entreprise doit donc essayer au maximum de proposer sur le marché des biens moins nuisibles pour notre planète. Pour cela, nous allons découvrir qu'il peut être pertinent d'imaginer des offres plus naturelles qui bénéficieront aussi aux utilisateurs. Nous reconnaitrons ensuite l'importance du packaging, qui peut autant servir de moyen d'information que de ressource future pour de nouvelles productions.

I. PROTÉGER LA NATURE ET LA SANTÉ DES UTILISATEURS GRÂCE AUX COMPOSITIONS NATURELLES

Sur les routes, dans les champs, à la plage et même sous l'eau, nous voyons de nos jours des déchets à tous les endroits où l'être humain s'est déjà rendu. Qu'ils aient été volontairement jetés dans la nature ou qu'ils aient été déplacés par le vent, ces détritiques sont très mauvais pour notre écosystème. Si certains se décomposent naturellement en plusieurs mois, comme les mouchoirs en papier, d'autres mettent des années (5 ans pour un chewing-gum) voire des centaines d'années (450 ans environ pour un sac en plastique non biodégradable). Ces données dévoilées par l'ADEIC²⁷ en 2016 prouvent que le taux de dégradation dépend fortement de la composition de l'objet qui se détériore dans le sol. Même si les entreprises ne sont pas responsables de la manière dont les personnes se débarrassent de leurs produits, elles ont un rôle important à jouer. Le mieux serait de proposer des biens les plus naturels possibles, de sorte qu'ils aient un impact minime sur l'environnement dans le cas où ils seraient répandus dans la nature. De plus, des composants moins chimiques seraient aussi profitables pour les utilisateurs puisque cela altérerait moins leur santé.

²⁶ Contrairement aux biens non durables qui se consomment immédiatement ou dont la durée de vie est assez courte (moins de trois ans), les biens durables sont conçus pour être utilisés sur une période longue.

²⁷ L'Association de Défense, d'Éducation et d'Information du Consommateur.

Un exemple courant de produits dont la constitution peut facilement impacter négativement notre planète et pour lesquels le passage au naturel n'est pas compliqué serait les cosmétiques. Parmi les soins de beauté, certains ingrédients sont en réalité nocifs pour nous mais également pour la faune et la flore nous entourant. Les microbilles utilisées dans beaucoup d'exfoliants pour le corps en font partie : il s'agit effectivement de boules de plastique tellement petites qu'elles finissent fréquemment dans les cours d'eau. Malheureusement, les traitements des eaux usées ne permettent pas pour l'instant la filtration de telles particules au vu de leur taille. Au-delà du fait que ce genre de composition agresse la peau, cela peut donc causer la mort de nombreux poissons ayant ingéré ces particules. Il existe beaucoup d'autres types de substances toxiques, à la fois pour l'être humain et notre écosystème, qui sont présents dans de larges catégories de produits : les perturbateurs endocriniens²⁸ sont eux employés dans des biens courants, tels que les shampoings ou les détergents, les peintures, etc... A notre époque, la viande et le poisson deviennent aussi pointés du doigt pour leurs conséquences possiblement mauvaises pour notre santé²⁹ mais surtout pour la maltraitance animale qu'ils impliquent. Il est difficile de considérer les animaux comme des matières premières ainsi que de parler de processus de fabrication. Ils représentent pourtant l'ingrédient principal de la plupart des plats préparés, alors que l'élevage et la pêche affectent considérablement la biodiversité en bouleversant les équilibres naturels.

Afin de protéger la Terre et les êtres humains, de nombreuses entreprises se tournent vers des alternatives plus proches de la nature et à raison. Les organisations voulant contribuer au développement durable devraient faire de même, surtout sachant que les individus sont de plus en plus attirés par une consommation plus responsable. Pour ce faire, nous comprenons donc que les composants chimiques doivent être, dans la mesure du possible, remplacés par des solutions végétales ou minérales. Avec la popularisation de nouveaux régimes alimentaires, tels que le végétarisme³⁰ ou le véganisme³¹, le végétal devient un moyen intéressant pour les marques de commercialiser des produits plus naturels. Pour le marché de l'alimentaire, *Herta*, *Père Dodu* ou encore *Bonduelle* ont ainsi gagné en parts de marché avec leurs nouvelles offres dédiées aux personnes souhaitant bannir toute viande de leur nourriture. Également, l'agriculture biologique se présente comme une bonne réponse à ce besoin de naturalité dans les produits développés puisqu'elle possède des restrictions assez strictes sur les éléments utilisés. Enfin, lorsque les biens ne peuvent pas être naturels, et c'est le cas

²⁸ Les perturbateurs endocriniens sont des substances dérégulant le fonctionnement du système endocrinien des êtres vivants et dont les effets sur l'environnement sont néfastes. Les parabens et les Alkylphénols en sont des exemples.

²⁹ Le veau, le porc et le bœuf sont classés par l'OMS dans la catégorie d'aliments cancérigènes. Du fait de la pollution des océans et des mers, le poisson pourrait également être dangereux pour la santé humaine.

³⁰ Fait d'exclure tout animal de son alimentation. Les produits issus des animaux (œufs, lait...) sont toujours consommés.

³¹ Consommation purement végétale (végétalisme) associée à un style de vie respectant les animaux (port de vêtements non fabriqués à base de poils d'animaux, utilisation de produits non testés sur les animaux, etc...)

de l'électroménager, il faut essayer de privilégier des matériaux ayant des effets les moins désagréables possibles pour les êtres vivants : niveau sonore faible, ondes électromagnétiques perturbant le moins possible les organismes vivants, etc... S'il est indispensable de veiller à ce que les composants soient naturels, nous allons voir qu'il est également essentiel de concevoir des emballages peu néfastes pour notre planète lors d'une stratégie de marketing responsable.

II. LE ROLE IMPORTANT DU PACKAGING POUR LIMITER LES DECHETS ET PRESERVER LA BIODIVERSITE

Grâce à la première partie de ce mémoire, nous nous sommes rendu compte que la majorité des français trient leurs déchets : il faut donc en tirer parti en mettant sur le marché des produits pouvant être déposés dans des bacs de collecte pour être valorisés à la fin de leur vie. De nos jours, les marques ont en plus le choix : le verre, les métaux (comme l'aluminium), le papier, le carton, les textiles et même le plastique³² sont recyclables. Limitant ainsi les rejets toxiques dans la terre et dans l'air, tout ce qui peut être recyclé sert également de matières premières pour la production de nouveaux objets. En effet, un nombre grandissant d'emballages mais aussi d'objets sont fabriqués à partir de matériaux recyclés : H&M a ainsi créé en 2012 la gamme éco-responsable « Conscious », garantissant des habits contenant du coton et du polyester recyclés. Cela évite de ce fait l'appauvrissement des ressources naturelles et la pollution de notre planète en même temps, ce qui est loin d'être négligeable. Les entreprises auraient donc tout intérêt à pratiquer l'éco-conception : cette démarche consiste en la prise en compte des aspects environnementaux tout au long du cycle de vie d'un produit. Cela comprend donc la conception du bien et de ses emballages, mais aussi toutes les autres étapes problématiques que nous avons détaillées au premier chapitre, à savoir l'extraction des matières premières, la production, la distribution, l'utilisation et la fin de vie du produit. De plus, grâce au projet européen HOPE³³, nous savons que ce genre d'actions marketing porterait plutôt bien ses fruits. En effet, parmi les actions proposées aux participants de l'étude visant à réduire leurs émissions de carbone, celles qu'ils ont voulu réaliser étaient liées aux emballages. Le recyclage des déchets et l'achat de produits moins emballés (ou dont le packaging est recyclé) en sont des exemples. Mais, pour que les individus aient le réflexe de trier leurs produits, il est nécessaire d'apposer les symboles de recyclage adaptés sur les conditionnements (voir **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**).

Bien sûr, le meilleur déchet restera toujours celui qui n'existe pas : si on peut difficilement se passer de l'emballage tertiaire permettant le transport de la marchandise regroupée en unités de livraison,

³² Pour le plastique, seuls 5 types peuvent être recyclés : le polystyrène (PS), le PVC (polychlorure de vinyle), le polypropylène (PP), le polyéthylène téréphtalate (PET) et le polyéthylène (PE).

³³ HOPE est un projet européen étudiant les comportements des ménages français, norvégiens, allemands et suédois. Le but est d'identifier leurs motivations et résistances à l'adoption d'un mode de vie plus responsable.

les emballages secondaires et primaires peuvent parfois être supprimés. C'est à partir de ce constat que certaines marques se sont mises à produire des biens sans protection au contact direct du produit. La marque *Lush* propose ainsi dans ses magasins de nombreux shampoings, gels douche, déodorants ou encore exfoliants solides, sans aucun conditionnement. Evidemment, cela ne serait pas possible de ne plus avoir d'emballages primaires pour certains aliments, comme les yaourts, puisqu'il faut obligatoirement un contenant pour ce type de produits. En revanche, en gardant cet exemple, il serait envisageable d'arrêter les emballages secondaires qui les regroupent par lots ; même s'ils sont généralement en carton, ils ne sont pas forcément nécessaires. Une autre manière d'éviter de produire des emballages inutiles serait la vente en vrac. Si cette pratique n'est pas encore réalisable pour tous les biens (du fait de la problématique de conservation surtout), elle se diversifie rapidement. Désormais, dans les magasins spécialisés ou même dans les rayons de certaines grandes surfaces, nous pouvons acheter des fruits secs, des légumineuses, des céréales, des pâtes, du sucre, de la farine ou encore de la lessive liquide sans emballages. *Haribo* a également instauré ce système dans ses propres magasins, aidant ainsi à la réduction des déchets. Les entreprises devraient donc sans doute s'intéresser à la vente-en vrac puisque cela pourrait peut-être même devenir l'unique manière de vendre certains produits dans plusieurs décennies.

Le seul souci de l'absence de packaging d'un point de vue marketing est le fait que l'organisation ne pourra plus compter dessus pour se démarquer des autres dans les linéaires. Le conditionnement, en plus de contenir et protéger le produit (des températures, des chocs, des bactéries et même de la lumière), est un outil de communication essentiel. Grâce à lui, chaque consommateur peut facilement reconnaître la nature du produit selon la forme, les images et les couleurs présentes sur le packaging. De plus, cela permet une identification de la marque qui possède une identité visuelle propre. Au-delà de la charte graphique et du logo, une marque se sert également du conditionnement pour communiquer son positionnement. Les entreprises s'étant lancées dans le commerce équitable et/ou l'agriculture biologique voient ainsi le packaging comme un moyen de montrer leurs engagements, notamment grâce à l'utilisation de labels. Enfin, l'emballage est un moyen de faire preuve d'innovation en imaginant des formats différents : plus pratiques, plus ludiques, ou désormais plus durables. Pour les organisations ne pouvant pas encore se passer d'emballages, le simple fait de trouver des alternatives plus respectueuses de notre planète serait donc un bon début. Selon Sahelices-Pinto et al. (2017), augmenter la quantité du produit vendu et de ce fait la taille de son emballage, ou au contraire réduire ces deux paramètres (selon le type de biens) pourrait déjà permettre une diminution notable des déchets. Le plus important réside en réalité dans la manière dont les marques communiquent auprès de leur cible pour que celle-ci adopte un mode de vie plus responsable, comme nous allons le constater dans le dernier chapitre.

CHAPITRE 6 – COMMUNIQUER EFFICACEMENT POUR INCITER LES CONSOMMATEURS A TRADUIRE LEURS ATTITUDES PRO-ENVIRONNEMENTALES EN ACTES

Il est vrai que les consommateurs d'aujourd'hui sont engagés pour la planète dans l'esprit, mais cette sensibilité écologique se retranscrit assez difficilement en actes. La hausse des pratiques responsables que nous avons observée tout au long de ce mémoire représente en réalité les efforts d'un nombre limité d'individus. Ces derniers ayant un potentiel d'action élevé s'ils adoptent tous une démarche plus respectueuse de l'environnement, il est fondamental d'essayer de les inciter à modifier leurs modes de vie.

Pour ce faire, il faut tout d'abord comprendre la relation complexe existant entre attitudes et pratiques, et nous nous aiderons pour cela du "SHIFT Framework". Avec une idée plus claire de la cible de la communication, nous chercherons un moyen de la sensibiliser aux enjeux actuels sans en abuser.

I. COMPRENDRE LA CIBLE POUR ADAPTER LA COMMUNICATION : LE « SHIFT FRAMEWORK »

Alors que le réchauffement climatique se fait d'ores et déjà ressentir, les actions bénéfiques pour notre planète peinent à prendre de l'ampleur. Pourtant, la majorité de la population mondiale est consciente des changements que nous devrions opérer pour limiter les dégâts. Pour savoir ce qui empêche les individus de traduire leurs attitudes pro-environnementales en actes, il est donc primordial de s'y intéresser.

Tout d'abord, il semble évident que des efforts considérables doivent être mis en place au niveau international pour espérer conserver la Terre comme nous la connaissons aujourd'hui. Pour atteindre cet objectif, chacun devrait donc y contribuer en réalisant certaines concessions. Mais, actuellement, seulement peu de personnes à l'échelle mondiale le font réellement, alors que d'autres ne prêtent même pas attention aux conséquences de leurs pratiques. Il est cependant impossible qu'une petite proportion d'individus porte seule le poids des transformations à accomplir : beaucoup se sentent ainsi découragés. D'ailleurs, en 2016, ils auraient été 32% en France à penser que leurs actions sont inutiles si les autres ne font pas d'efforts selon la publication du Ministère de la Transition Écologique sur les modes de vie et pratiques environnementales des français (2018). Cette comparaison avec les comportements d'autrui fait partie des nombreuses stratégies que peut inconsciemment mettre en place l'être humain pour réduire la dissonance cognitive qu'il subit. Beaucoup évitent de parler des problématiques environnementales et sociales, décrédibilisent les informations qui en relatent ou encore considèrent qu'elles sont exagérées (trivialisation).

Il s'avérerait en réalité que les facteurs psychologiques seraient les principaux déterminants de l'association entre attitudes et actions favorables à notre écosystème (Sahelices-Pinto et al., 2017). Pour encourager les citoyens à agir de manière responsable, il faudrait donc comprendre comment l'influence sociale, la formation des habitudes, le concept de soi, les sentiments et la cognition, et la tangibilité peuvent être exploités : c'est l'idée du "SHIFT³⁴ Framework" imaginé par White et al (2019).

En effet, nos choix sont fortement influencés par la présence, les comportements ainsi que par les attentes des autres, et cela est encore plus vrai lors de changements durables. Parmi cette influence sociale, les normes sociales³⁵ jouent un rôle important : selon la théorie du comportement planifié de Ajzen (1991), dont le schéma original est présenté en Annexe 5, ce sont les intentions qui prédisent le comportement. Celles-ci sont façonnées par les normes subjectives³⁶, les attitudes et le contrôle perçu. De plus, le sentiment d'appartenir à un groupe (identités sociales) et la désirabilité sociale (souhait de faire bonne impression) peuvent aussi être des facteurs impactant les attitudes d'un individu.

Les habitudes sont quant à elles des freins à n'importe quel changement, notamment pour des comportements plus durables puisqu'ils demandent pour la plupart des actions répétées pour être efficaces. Pour que quelqu'un devienne davantage responsable, il faudrait donc réussir à interrompre certains de ses gestes automatiques (par des pénalités par exemple), et l'amener à renforcer ses bonnes habitudes (en les rendant plus faciles, en le récompensant, en lui donnant des feedbacks...).

Mais lors de l'expression des mauvaises pratiques, il faut faire attention à ne pas offenser nos interlocuteurs. Une personne cherche en effet à protéger l'image qu'elle a d'elle-même : c'est le concept de soi³⁷. De ce fait, elle essaiera toujours de se comporter de manière congruente. Ainsi, en mettant l'accent dans une communication sur un trait ou une valeur correspondant au comportement recherché (par exemple respectueux de l'environnement et des autres), il sera plus facile d'obtenir ce dernier : il s'agit de la technique de l'étiquetage développée en psychologie sociale.

Pour ce qui est de l'avant-dernier facteur psychologique mis en avant par White (2019), nous agirions en tant qu'individu soit selon nos sentiments soit selon nos fonctions cognitives. Lorsque nous ressentons de la peur, de la culpabilité ou encore de la tristesse, nous sommes généralement enclins à adopter un certain comportement pour se sentir mieux. Une communication basée sur ces mauvais sentiments pourrait donc être intéressante. Si l'on souhaite utiliser la peur par exemple, il faudrait privilégier un message modérément effrayant pour ne pas créer de déni (dans le cas où la peur

³⁴ En anglais, l'acronyme SHIFT signifie Social influence, Habit formation, Individual self, Feelings and cognition, Tangibility.

³⁵ Croyances à propos des comportements socialement appropriés dans un contexte donné. Dépendent fortement de la culture.

³⁶ Les normes subjectives dépendent des croyances normatives (la manière dont les autres nous perçoivent) et de la motivation à se conformer aux opinions de ces personnes.

³⁷ Croyances d'une personne en ses propres caractéristiques et leur évaluation.

serait trop importante et que la cible se sentirait submergée) ou d'inaction (dans le cas où la publicité ne serait pas assez oppressante et que la cible ne verrait pas la nécessité d'agir). La culpabilité collective peut aussi être un moyen d'amener les individus à traduire leurs attitudes pro-environnementales en actes ; si les pouvoirs publics partageaient le fait que le pays dans lequel nous vivons a une empreinte carbone importante, nous serions plus aptes à modifier nos comportements. Si les actions durables peuvent diminuer les émotions négatives, elles peuvent aussi augmenter les émotions positives, comme la joie, la fierté ou encore l'optimisme. Mais le développement de pratiques responsables peut également dépendre de notre niveau d'information sur le sujet. Le moyen le plus simple de persuader les consommateurs de s'engager dans des actions respectueuses de l'environnement consiste à leur présenter les conséquences positives que cela aurait sur la planète. La labellisation des produits (naturels, issus de l'agriculture biologique ou encore équitables) et les messages publicitaires exposant les bienfaits des produits sur notre écosystème sont donc des solutions élémentaires mais efficaces.

Enfin, White explique dans son "SHIFT Framework" qu'il est difficile de faire agir durablement des personnes quand les résultats ne sont pas tangibles. Il faut donc réussir à rendre la communication plus concrète, ainsi qu'essayer de faire désirer les biens intangibles (tels que les expériences, les services, les produits digitaux...) pour espérer atteindre une consommation plus soutenable.

II. SENSIBILISER LE GRAND PUBLIC TOUT EN EVITANT LE « GREENWASHING »

La prise en compte du développement durable dans la démarche marketing des entreprises ne doit pas avoir pour but de suivre une tendance pour vendre mieux. Quand une organisation choisit une telle tournure dans sa stratégie, elle doit chercher à contribuer à notre évolution en proposant des produits et des services qui correspondent à la fois aux attentes des individus et aux besoins environnementaux et sociaux de notre planète. Les clients doivent être perçus comme des personnes plutôt que des consommateurs, et là est toute la différence. Nous venons de comprendre que la cible d'une communication responsable, qui devrait presque être le monde entier en réalité, n'est peut-être pas assez motivée par les entreprises et les pouvoirs publics pour avoir un mode de vie plus durable. Comme nous l'avons vu, elle n'est même parfois pas consciente de la capacité d'action dont elle dispose. L'objectif est donc de sensibiliser les individus aux enjeux actuels en adoptant des messages davantage centrés sur les conséquences positives sur l'environnement de l'achat du produit ou service en question que sur le produit ou le service lui-même. Dans ce sens, *Intermarché* avait ainsi lancé en 2014 une campagne publicitaire en Seine-et-Marne visant à réduire le gaspillage alimentaire. Leurs affiches, dont l'une d'entre elles est visible en Annexe 6, mettaient en avant des fruits et légumes visuellement peu jolis. Ces derniers étaient en effet souvent délaissés par les clients en magasins alors que leurs propriétés sont aussi bonnes que de beaux fruits et légumes. En développant un tel projet,

la marque a ainsi pu faire prendre conscience au plus grand nombre que la beauté n'est pas synonyme de qualité et qu'au contraire, cela peut révéler une plus grande naturalité du produit.

Parfois, il serait même plus logique de seulement communiquer sur l'entreprise dans sa globalité pour présenter, en toute transparence, la manière dont elle s'investit pour la planète. L'intention derrière de telles communications ne serait pas de vanter la démarche suivie par la marque mais de dévoiler les valeurs supportées et inciter les personnes à en faire de même. Malheureusement, l'aspect écologique est souvent utilisé à mauvais escient, dans la seule ambition de profiter de la hausse des préoccupations environnementales des individus, alors que le produit ou le service ont un intérêt minime voire inexistant pour notre écosystème : c'est ce qu'on appelle le Greenwashing. Un exemple tout récent serait l'engagement de *Total* pour le climat. Le géant pétrolier, qui investit à 90% en pétrole et en gaz, souhaiterait atteindre la neutralité carbone d'ici 2050. Comme détaillé dans un article de Greenpeace (2020), l'annonce faite par le groupe est simplement la réalisation de l'objectif qui a été fixé dans l'Accord de Paris pour toutes les entreprises des pays l'ayant ratifié. Le souci réside dans le fait que *Total* a omis cette information, faisant passer cette ambition pour la sienne. Il faut savoir que pour réussir cette mission, le groupe a exposé sa volonté de produire davantage de gaz que de pétrole, le gaz étant décrit comme une solution durable. En réalité, ces deux carburants sont des hydrocarbures qui polluent énormément, et le gaz émettant même des émissions 28 fois plus puissantes que le CO₂.

Ce genre de communications faites pour donner une image responsable à une entreprise qui ne l'est pas fait malheureusement reculer la transition écologique dont nous avons besoin. Ce genre de pratiques entraîne en plus des phénomènes de rejet, d'habitude ou de désintérêt de la part des consommateurs face à des communications éco-responsables, alors que certaines sont réellement fondées. Pour éviter cela, l'ADEME a proposé sur son site internet un guide anti-greenwashing pour les entreprises qui souhaitent contribuer à la sensibilisation et au respect de l'environnement sans tromper les consommateurs. Les individus sont en effet devenus méfiants face aux déclarations des marques qui se vantent de leur contribution au développement durable, créant de fausses idées sur ce qui pollue vraiment. Certaines personnes considèrent de ce fait certaines organisations comme polluantes alors que ce n'est pas le cas : d'après Kinneer et al (1974), des consommateurs à l'époque pensaient, à tort, que les enzymes des détergents causaient beaucoup de dégâts écologiques. Dans ce cas, le plus important pour une entreprise est donc de redonner du sens à l'offre proposée sur le marché et à la stratégie marketing utilisée. Pour ce faire, l'organisation d'événements rassemblant des consommateurs et des parties prenantes internes à l'entreprise semblent être la meilleure des communications, à l'instar de ce qu'a fait *Fleury Michon* pour arrêter les idées reçues liées à ses surimis en 2015. L'initiative de la marque est toujours visionnable sur son site web référencé en sitographie.

CONCLUSION

Nous nous demandions en introduction quelles pourraient être les raisons qui mèneraient les responsables marketing à intégrer la notion de développement durable dans leurs stratégies et de quelle manière ils le réaliseraient. A la suite de ce mémoire, nous sommes désormais en mesure d'affirmer qu'il existe de nombreuses réponses à ces questions. Parmi celles-ci, nous avons essayé de démontrer que la prise en compte des problématiques sociales et environnementales par une entreprise était plus que nécessaire pour la préservation de notre planète et donc du bien-être de tous. Même si le marketing et le développement durable paraissaient incompatibles, ce travail a finalement révélé que ce domaine a au contraire un énorme rôle à jouer : les pratiques mercatiques sont en effet actuellement la cause de nombreux dégâts écologiques, du fait du consumérisme qu'elles incitent et des effets néfastes des produits sur l'écosystème. Si les organisations doivent donc assumer leur part de responsabilité, nous avons pu remarquer que la prise en compte du développement durable leur procurerait en réalité une force indéniable. Une telle démarche leur permettrait effectivement de prospérer à long-terme puisque la recherche de nouveaux moyens de répondre aux besoins des individus entraîne forcément la découverte d'opportunités suscitant l'innovation. Les parties prenantes supporteraient ainsi davantage ces initiatives, notamment les consommateurs qui évoluent justement dans le sens d'une économie plus durable. Nous avons également développé l'idée selon laquelle des pratiques socialement et écologiquement responsables auraient une influence positive sur l'image de marque et la satisfaction client. Finalement, nous avons donc consenti la présence de nombreux avantages pour toute organisation qui adopterait une démarche de développement durable.

Si la considération de cette notion paraît désormais cohérente avec tous objectifs marketing, nous avons constaté l'abondance de solutions possibles pour sa prise en compte au sein du plan opérationnel. Une approche responsable peut effectivement être envisagée tout le long du cycle de vie d'un produit : pour sa fabrication, nous avons vu qu'il serait sensé de privilégier un mode de production responsable (comme l'agriculture biologique) et local si possible. La politique sociale étant importante, la garantie de conditions de travail décentes aux producteurs est également un élément à ne pas oublier. Cela va de pair avec une politique prix durable selon laquelle les parties ayant participé à la conception du bien sont payées de manière juste. Ces initiatives peuvent tout autant être déclinées pour les politiques produit et distribution, en choisissant de proposer dans les magasins bio mais aussi dans les grandes surfaces une offre naturelle conditionnée grâce à des matériaux recyclables pour limiter les déchets. Mais, nous avons compris que les individus ont besoin d'être incités à traduire leurs attitudes responsables en actes : la communication, qu'elle soit réalisée par le biais du packaging grâce

en partie aux différents logos et labels, ou par les moyens usuels tels que l'organisation d'événements ou de simples affiches, est un axe primordial de notre réflexion.

En effet, nous savons que les consommateurs seront susceptibles de choisir des offres durables s'ils sont convaincus qu'ils peuvent faire la différence. Là est ainsi tout l'enjeu et ce que nous devrions principalement retenir de ce mémoire. Les entreprises et les pouvoirs publics ont donc tout intérêt à utiliser la publicité pour sensibiliser la population aux problèmes auxquels nous faisons actuellement face. La prise de conscience collective est une étape obligatoire pour espérer générer une baisse significative des conséquences négatives de l'activité humaine. Si nous nous sommes surtout concentrés sur la France dans ce mémoire, cela est évidemment vrai pour n'importe quel pays. Malheureusement, et là est l'une des limites soulevées, l'accès aux infrastructures reste inégal dans le monde, le niveau de développement différant d'un endroit du globe à un autre. Mais, généralement, les états les plus polluants sont les plus développés, et nous en faisons partie : il est donc de notre devoir de tirer profit de nos avancées technologiques pour trouver des solutions. Cette plus rapide évolution dresse en revanche une deuxième limite : nos modes de vie font que nous sommes très soucieux de notre apparence, et nous portons ainsi beaucoup d'intérêt à la mode et aux nouveautés, alors que la majorité des produits sur le marché ne sont pas produits dans une optique de durabilité. Il ne faut pas voir dans ces conclusions une condamnation de nos pratiques : il serait difficile de modifier totalement nos habitudes. En tant que consommateurs et individus, nous pourrions déjà simplement réduire ou simplifier notre consommation en premier lieu, et progressivement acheter des produits responsables. Plus facile encore, nous devrions essayer de conserver l'énergie, l'eau ainsi que les produits durant leur utilisation, pour participer à notre échelle à la diminution de notre impact écologique. Mais la possibilité de ces actions pourrait être étudiée sachant que l'être humain aurait tendance à ignorer délibérément les problématiques sociales et environnementales lors de l'appréciation d'un produit, selon les recherches de Julie R. Irwin (2009).

Enfin, nous nous sommes peu intéressés aux services dans ce mémoire par faute de place, mais le développement durable concerne évidemment tous types d'offres. Les pistes de ski intérieures existant dans le plus grand centre commercial des Emirats arabes unis (le Dubaï Mall) prouvent à quel point les services peuvent eux aussi être néfastes pour notre planète et qu'il serait judicieux de s'en soucier. Le manque de mise en pratique des réponses apportées à la problématique, étant donné l'absence de stage, explique également la prédominance de la théorie tout au long de ce travail. De ce fait, il serait intéressant de voir, sur le terrain, si le développement durable ne possède réellement que des aspects positifs pour l'organisation s'y préoccupant.

BIBLIOGRAPHIE

Actes de conférence

1. Pichon, P. E. (2002). *Efficacité des réducteurs de risque marketing et confiance du consommateur: A propos d'une recherche exploratoire sur le comportement d'achat du consommateur face à la viande*. Actes de la Conférence des 16èmes Journées nationales des IAE, IAE Toulouse.

Mémoires d'étudiants

2. Bérard, S. *Les multinationales face au développement durable : en quoi le développement durable peut devenir un avantage stratégique dans la commercialisation des produits d'une firme multinationale ?* Mémoire de Master 1. Grenoble : Université Grenoble Alpes France, 2019. 57 p.
3. Labastida, E. *La démocratisation de l'agroalimentaire bio dans un pays en développement*. Mémoire de Master 2. Grenoble : Université Grenoble Alpes France, 2018. 50 p.

Ouvrages coordonnés

4. Hosking, K. (ed) (2016). *Global material flows and resource productivity: Assessment Report for the UNEP International Resource Panel*. Paris, United Nations Environment Programm.
5. Joassard, I. (ed) (2017). *Les acteurs économiques et l'environnement*. Paris: Insee.
6. Jourdan, P., Laurent, F., & Pacitto, J. C. (eds) (2011). *A nouveaux consommateurs, nouveau marketing: Zoom sur le conso'battant*. Paris: Dunod.
7. Kreziak, D., Prim-Allaz, I., Robinot E. & ADEME (eds) (2017). *Des tiroirs pleins de téléphones remplacés : consommateurs et objets à obsolescence perçue*. Paris: ADEME.
8. Mathery, C. (ed) (2020). *Déchets chiffres clés. L'essentiel 2019*. Paris: ADEME.
9. Pautard, E. (ed) (2018). *Modes de vie et pratiques environnementales des Français*. Paris: Ministère de la transition écologique.
10. Reynaud, E. (ed) (2011). *Le développement durable au coeur de l'entreprise-2e édition*. Paris: Dunod.

Références académiques

11. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
12. Ali, H. Y., Danish, R. Q., & Asrar-ul-Haq, M. (2020). How corporate social responsibility boosts firm financial performance: The mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 166-177.

13. Banerjee, S. B., Iyer, E. S., & Kashyap, R. K. (2003). Corporate environmentalism: Antecedents and influence of industry type. *Journal of marketing*, 67(2), 106-122.
14. Binninger, A. S., & Robert, I. (2011). La perception de la RSE par les clients: quels enjeux pour la «stakeholder marketing theory»? *Management Avenir*, (5), 14-40.
15. Casenave, E., & Darpy, D. (2013). L'impact de l'orientation régulatrice sur les décisions marketing. *Actes du 29ème*.
16. Cavaco, S., & Crifo, P. (2014). CSR and financial performance: Complementarity between environmental, social and business behaviours. *Applied Economics*, 46(27), 3323-3338.
17. Chauveau, S. (2006). Regards sur la consommation de masse. Vingtième Siècle. *Revue d'histoire*, (3), 3-7.
18. Csikszentmihalyi, M. (2000). The costs and benefits of consuming. *Journal of consumer Research*, 27(2), 267-272.
19. Dietz, T., Kalof, L., & Stern, P. C. (2002). Gender, values, and environmentalism. *Social science quarterly*, 83(1), 353-364.
20. Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of management Review*, 20(1), 65-91.
21. D'Souza, C., Marjoribanks, T., Young, S., Sullivan Mort, G., Nanere, M., & John, J. J. (2019). Environmental management systems: an alternative marketing strategy for sustainability. *Journal of Strategic Marketing*, 27(5), 417-434.
22. Dubois, J. L., & Mahieu, F. R. (2002). La dimension sociale du développement durable: réduction de la pauvreté ou durabilité sociale?. *Développement durable*, 73-94.
23. Ehrich, K. R., & Irwin, J. R. (2005). Willful ignorance in the request for product attribute information. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 266-277.
24. Hasan, I., Kobeissi, N., Liu, L., & Wang, H. (2018). Corporate social responsibility and firm financial performance: The mediating role of productivity. *Journal of Business Ethics*, 149(3), 671-688.
25. Hüttel, A., Ziesemer, F., Peyer, M., & Balderjahn, I. (2018). To purchase or not? Why consumers make economically (non-) sustainable consumption choices. *Journal of Cleaner Production*, 174, 827-836.
26. Javed, M., Rashid, M. A., Hussain, G., & Ali, H. Y. (2020). The effects of corporate social responsibility on corporate reputation and firm financial performance: Moderating role of responsible leadership. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(3), 1395-1409.
27. Jones, T. M. (1995). Instrumental stakeholder theory: A synthesis of ethics and economics. *Academy of management review*, 20(2), 404-437.

28. Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
29. Kinnear, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: who are they? Ecologically concerned consumers can be identified. *Journal of marketing*, 38(2), 20-24.
30. Lynn, P. (2014). Distinguishing dimensions of pro-environmental behaviour. *ISER Working Paper Series*, 19.
31. Mandal, K., & Banerjee, S. (2019). Responsible Marketing and Its Impact on Business Performance: A Longitudinal Study. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 31(2), 115-138.
32. Orlitzky, M., & Benjamin, J. D. (2001). Corporate social performance and firm risk: A meta-analytic review. *Business & Society*, 40(4), 369-396.
33. Peters, R., & Mullen, M. R. (2009). Some Evidence of the Cumulative Effects of Corporate Social Responsibility on Financial Performance. *Journal of Global Business Issues*, 3(1).
34. Pirani, E., & Secondi, L. (2011). Eco-friendly attitudes: what European citizens say and what they do. *International Journal of Environmental Research*, (5), 67-84.
35. Rakic, B., & Rakic, M. (2015). Holistic management of marketing sustainability in the process of sustainable development. *Environmental Engineering & Management Journal (EEMJ)*, 14(4).
36. Sahelices-Pinto, C., Lanero-Carrizo, A., & Vázquez-Burguete, J. L. (2017). Corporate social responsibility (CSR) and consumer behaviour in the agro-food sector: Its effects on the decision-making process. *Journal of Management Cases*, 40.
37. Saintives, C. (2016). Comment les consommateurs gèrent-ils leur culpabilité post-consommation? *Une typologie des consommateurs selon les stratégies de coping adoptées. Management Avenir*, (4), 35-53.
38. Schwepker Jr, C. H., & Cornwell, T. B. (1991). An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 77-101.
39. Stanes, E., Klocker, N., & Gibson, C. (2015). Young adult households and domestic sustainabilities. *Geoforum*, 65, 46-58.
40. Swim, J. K., Clayton, S., & Howard, G. S. (2011). Human behavioral contributions to climate change: Psychological and contextual drivers. *American Psychologist*, 66(4), 251.
41. Volle, P. (2011). Marketing: comprendre l'origine historique. *MBA Mark*, 23-45.
42. White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49.

43. Cadoux, M. (2016, 6 juin). *L'esprit moche (re)gagne Intermarché*. LSA. Disponible sur : <https://www.lsa-conso.fr/l-esprit-moche-re-gagne-intermarche,239910>
44. Emmerich, P. (2018, 14 décembre). *Ces marques qui s'engagent vraiment pour la planète*. E-marketing. Disponible sur : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/veille-1097/Diaporamas/ces-marques-qui-engagent-vraiment-planete-335889/des-pauses-dej-sans-dechet-bnp-fdj-335890.htm>
45. Fages, C. (2019, 28 novembre). Environnement : Qui sont les Français les plus engagés ?. Stratégies. Disponible sur : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/cross-canal-1094/Breves/Environnement-Qui-sont-Fran-ais-plus-engages-344635.htm>
46. Fages, C. (2020, 7 juillet). *Fabien Gagnot (The Source) : "réutiliser des contenus existants devrait devenir un réflexe"*. E-marketing. Disponible sur : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/agences-1089/Breves/Fabien-Gagnot-The-Source-reutiliser-contenus-existants-devrait-devenir-reflexe-350687.htm>
47. Haddad, B. (2020, 16 juin). *Le Green en régie : Comment les médias participent à une communication plus responsable ?*. E-marketing. Disponible sur : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/veille-1097/Breves/Green-Regie-Comment-medias-participent-communication-plus-responsable-348130.htm>
48. Harscoët, J. (2020, 6 juillet). « *La décarbonisation n'est pas assez rapide* ». Stratégies. Disponible sur : <https://www.strategies.fr/etudes-tendances/tendances/4045981W/-la-decarbonation-n-est-pas-assez-rapide-.html>
49. La rédaction. (2020, 25 juin). *Marques et RSE : et si contribuer n'était désormais plus une option ?*. E-marketing. Disponible sur : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/cross-canal-1094/Breves/Marques-RSE-contribuer-etait-desormais-plus-option-350459.htm>
50. Prélat-L'Herminier, V. (2019, 21 septembre). *L'écoconception à tout prix*. Stratégies. Disponible sur : <https://www.strategies.fr/actualites/agences/4033924W/l-ecoconception-a-tout-prix.html>
51. Ramarques, W. (2013, 1 mars). *Marketing et développement durable*. E-marketing. <https://www.e-marketing.fr/Thematique/management-1090/Dossiers/Marketing-developpement-durable-221077/sommaire.htm>
52. Redon, O. (2014, 12 juin). *Grand prix pub 2014 : Marcel pour "Les légumes moches et méchants" d'Intermarché*. Stratégies. Disponible sur : <https://www.strategies.fr/actualites/marques/236893W/grand-prix-pub-2014-marcel-pour-les-legumes-moches-et-mechants-d-intermarche.html>
53. Wybo, G. (2020, 22 janvier). *Conférence : Com for good*. Stratégies. Disponible sur : <https://www.strategies.fr/actualites/marques/4039384W/conference-com-for-good.html>

SITOGRAPHIE

1. ADEME. *Guide anti greenwashing* [en ligne]. Disponible sur : <http://antigreenwashing.ademe.fr/> (consulté le 16 juillet 2020).
2. ADEME. *La face cachée du numérique. Edition novembre 2019 – Réduire les impacts du numérique sur l'environnement* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/guide-pratique-face-cachee-numerique.pdf> (consulté le 5 août 2020).
3. ADEME. *Présentation de l'ADEME* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.ademe.fr/lademe/presentation-lademe> (consulté le 5 août 2020).
4. Adéic (2016, 9 mars). *La décomposition des déchets* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.adeic.fr/2016/03/09/la-decomposition-des-dechets/> (consulté le 21 juin 2020).
5. Agence Bio. *Les chiffres clés* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.agencebio.org/vos-outils/les-chiffres-cles/> (consulté le 28 juin 2020).
6. Amiaud, C. (2020, 5 mai). *Comment Obeo a arrêté les goodies et pourquoi vous devriez faire de même ?* [en ligne]. Obeo blog. Disponible sur : <https://blog.obeo.fr/comment-obeo-a-arrete-les-goodies-et-pourquoi-vous-devriez-faire-de-meme-1> (consulté le 19 mai 2020).
7. Autere, S. (2019, 21 novembre). *New SHIFT marketing framework helps ecologically sustainable products make a breakthrough.* Sitra. Disponible sur : <https://www.sitra.fi/en/news/new-shift-marketing-framework-helps-ecologically-sustainable-products-make-a-breakthrough/> (consulté le 2 août 2020).
8. ARPP (2020, 29 avril). *Recommandation Développement durable v3 (en vigueur le 1er août 2020)* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/recommandation-developpement-durable-v3/> (consulté le 10 juillet 2020).
9. Artisans Gourmands. *Tout savoir sur le bio : de la fabrication à la commercialisation* [en ligne]. Disponible sur : <http://www.artisans-gourmands.fr/project/tout-savoir-sur-le-bio-de-la-fabrication-a-la-commercialisation/> (consulté le 28 juin 2020).
10. Bathelot, B. (2020a, 15 janvier). *Marketing responsable. Définitions Marketing* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-responsable/> (consulté le 11 juillet 2020).
11. Bathelot, B. (2020b, 5 mars). *Promotion des ventes* [en ligne]. Définitions Marketing. Disponible sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/promotion-des-ventes/> (consulté le 11 juillet 2020).
12. Bercy Infos (2019, 19 novembre). *Qu'est-ce que la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) ?* [en ligne]. Ministère de l'économie, des finances et de la relance. Disponible sur : <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/responsabilite-societale-entreprises-rse> (consulté le 10 juillet 2020).

13. Blaquière, J. (2019, 10 avril). *La vente en vrac séduit de plus en plus les consommateurs* [en ligne]. Le Figaro. Disponible sur : <https://www.lefigaro.fr/conso/la-vente-en-vrac-seduit-de-plus-en-plus-les-consommateurs-20190410> (consulté le 12 juillet 2020).
14. CCNUCC. *Accord de Paris - Etat des ratifications* [en ligne]. Disponible sur : <https://unfccc.int/fr/node/513> (consulté le 26 juillet 2020).
15. CCNUCC. *Qu'est-ce que l'accord de Paris ?* [en ligne]. Disponible sur : <https://unfccc.int/fr/process-and-meetings/l-accord-de-paris/qu-est-ce-que-l-accord-de-paris> (consulté le 26 juillet 2020).
16. Commerce Equitable France. *Définitions* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.commerceequitable.org/le-commerce-equitable/definitions/> (consulté le 28 juin 2020).
17. Commerce Equitable France. *Quelques chiffres et dates* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.commerceequitable.org/le-commerce-equitable/quelques-chiffres/> (consulté le 28 juin 2020).
18. Commission Européenne (2017, 28 juin). *Les causes du changement climatique* [en ligne]. Disponible sur : https://ec.europa.eu/clima/change/causes_fr (consulté le 21 juin 2020).
19. Coste, T. (2017, 10 juillet). *Juste ou pas juste ? Le prix des produits du commerce équitable* [en ligne]. Le blog de l'association française du marketing. Disponible sur : <https://afmmarketingblog.wordpress.com/2017/07/10/juste-ou-pas-juste-le-prix-des-produits-du-commerce-equitable/> (consulté le 11 juillet 2020).
20. DGCCRF. (2018, 23 juillet). *Agriculture biologique* [en ligne]. Ministère de l'économie, des finances et de la relance. Disponible sur : <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Agriculture-biologique> (consulté le 28 juin 2020).
21. Données et études statistiques pour le changement climatique, l'énergie, l'environnement, le logement, et les transports (2020). *Statistiques énergie, climat, environnement, logement et transports* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/> (consulté le 12 juillet 2020).
22. Duriaud-Leysens, S. (2020, 21 janvier). *Pour Un Marketing Responsable* [en ligne]. Forbes France. <https://www.forbes.fr/environnement/pour-un-marketing-responsable/> (consulté le 23 avril 2020).
23. Easy Recyclage. *A quoi correspondent les logos de vos emballages ?* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.easyrecyclage.com/blog/a-quoi-correspondent-les-logos-de-vos-emballages/> (consulté le 19 juillet 2020).
24. Encyclo-ecolo. *Epuisement des ressources naturelles* [en ligne]. Disponible sur : https://www.encyclo-ecolo.com/Epuisement_des_ressources_naturelles#:~:text=des%20ressources%20naturelles-,La%20fin%20des%20ressources%20naturelles%20et%20mini%C3%A8res,les%20minerais%20et%20mati%C3%A8res%20premi%C3%A8res. (consulté le 21 juin 2020).

25. Fleury Michon. *Vous pensez qu'il n'y a pas de poisson dans notre surimi ?*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.fleurymichon.fr/surimi-peche-responsable> (consulté le 10 août 2020).
26. France stratégie. *La plateforme RSE* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.strategie.gouv.fr/reseau-france-strategie/plateforme-rse> (consulté le 10 juillet 2020).
27. Geo. (2017, 31 octobre). *Le Sommet de la Terre, qu'est-ce que c'est ?* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.geo.fr/environnement/le-sommet-de-la-terre-qu-est-ce-que-c-est-169827#:~:text=Le%20Sommet%20de%20la%20Terre%20est%20une%20conf%C3%A9rence%20organis%C3%A9e%20tous,th%C3%A8mes%20prioritaires%20de%20ces%20conf%C3%A9rences>. (consulté le 24 mai 2020).
28. Greenpeace France (2020). *Les dessous toxiques de la mode - Comment les grandes marques de vêtements font de leurs clients des complices involontaires de la pollution des eaux* [en ligne]. Disponible sur : https://cdn.greenpeace.fr/site/uploads/2017/02/Les-dessous-toxiques-de-la-mode_2012.pdf?_ga=2.165257143.987647458.1597510834-385151803.1597510834 (consulté le 9 juillet 2020).
29. Greenpeace France (2020, 28 mai). *AG de Total. Greenwashing vs résolution climat : Total ratera-t-il encore le coche de la lutte contre le changement climatique ?* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.greenpeace.fr/espace-presse/ag-de-total-greenwashing-vs-resolution-climat-total-ratera-t-il-encore-le-coche-de-la-lutte-contre-le-changement-climatique/> (consulté le 16 juillet 2020).
30. Greenpeace France (2020, 24 juillet). *Lutte contre la déforestation* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.greenpeace.fr/deforestation/> (consulté le 26 juillet 2020).
31. Halte à l'obsolescence programmée. *Quels sont les différents types d'obsolescence programmée ?* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.halteobsolescence.org/a-propos/#faq> (consulté le 30 mai 2020).
32. Héraud, B. (2017, mai). *Qui sont les parties prenantes de l'entreprise ?* [en ligne]. Novethic. Disponible sur : <https://www.novethic.fr/entreprises-responsables/qui-sont-les-parties-prenantes-de-lentreprise.html> (consulté le 13 juin 2020).
33. Hope. *Le projet* [en ligne]. Disponible sur : https://hope-project.net/?page_id=85&lang=fr (consulté le 26 juillet 2020).
34. H&M. *Les produits conscios* [en ligne]. Disponible sur : https://www2.hm.com/fr_fr/service-clients/product-and-quality/conscious-concept.html (consulté le 30 juillet 2020).
35. Insee (2016, 13 octobre). *Développement durable* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1644> (consulté le 19 avril 2020).
36. ISO. *ISO 26 000 - Responsabilité sociétale* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.iso.org/fr/iso-26000-social-responsibility.html> (consulté le 6 juin 2020).
37. Jahnich, M. (2017, 22 septembre). *Dessine-moi le marketing responsable* [en ligne]. Sircome. Disponible sur : <http://sircome.fr/dessine-moi-le-marketing-responsable/> (consulté le 18 avril 2020).

38. Kantar. (2018, 6 mars). *Retour sur la promotion en 2017, un formidable contributeur à la PDM des enseignes* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.kantarworldpanel.com/fr/A-lane/FlashP022018> (consulté le 27 juillet 2020).
39. Kihl, L. (2020, 14 janvier). *Les catastrophes climatiques ont affecté près de 98 millions de personnes* [en ligne]. Le soir. Disponible sur : file:///home/chronos/u-d4e3dc21e7b8294504b9c117687d641114d8772f/MyFiles/Downloads/200114_Catastrophes.pdf (consulté le 25 avril 2020).
40. Légifrance (2015, 18 août). *LOI n° 2015-992 du 17 août 2015 relative à la transition énergétique pour la croissance verte*. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000031044385&categorieLien=id> (consulté le 14 juin 2020).
41. Légifrance (2016, 14 mars). *Code de la consommation - Article Article L441-2* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?idArticle=LEGIARTI000032225325&cidTexte=LEGITEXT000006069565&dateTexte=20200804> (consulté le 14 juin 2020).
42. Légifrance (2020, 10 février). *Code de la consommation - Article L454-6* [en ligne]. Disponible sur : https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do;jsessionid=C4AE0060D4CC5CBDA707B09B337C0F67.tplgfr42s_2?cidTexte=LEGITEXT000006069565&idArticle=LEGIARTI000041598833&dateTexte=20200804&categorieLien=cid#LEGIARTI000041598833 (consulté le 14 juin 2020).
43. Légifrance (2020, 11 février). *LOI n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000041553759&categorieLien=id> (consulté le 14 juin 2020).
44. Legros, O. (2020, 24 juin). *La Communication Responsable, Une Tendance Inspirante* [en ligne]. La Team Web. Disponible sur : <https://www.lateamweb.com/la-communication-responsable-une-tendance-inspirante/> (consulté le 4 juillet 2020).
45. Les cahiers du développement durable. *Que sont les matières premières, pourquoi et comment les utilisons-nous ?* [en ligne]. Disponible sur : <http://les.cahiers-developpement-durable.be/vivre/les-matieres-premieres-definitions/> (consulté le 26 juin 2020).
46. Ministère de l'agriculture et de l'alimentation (2019, 27 novembre). *Logo AB* [en ligne]. Disponible sur : <https://agriculture.gouv.fr/logo-ab> (consulté le 11 août 2020).
47. Ministère de la Transition écologique (2019, 7 février). *Le comité des politiques de l'environnement* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/comite-des-politiques-lenvironnement> (consulté le 15 juillet 2020).
48. Ministère de la Transition écologique. (2020, 10 mars). *La durée de vie des produits* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/duree-vie-des-produits> (consulté le 15 juillet 2020).

49. Nations Unies. *La population* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.un.org/fr/sections/issues-depth/population/index.html> (consulté le 10 juillet 2020).
50. Nations Unies. *Report of the World Commission on Environment and Development - Our Common Future* [en ligne]. Sustainable development goals - knowledge platform. Disponible sur : <https://sustainabledevelopment.un.org/milestones/wced> (consulté le 10 juillet 2020).
51. OCDE. *A propos de l'OCDE* [en ligne]. Disponible sur : <http://www.oecd.org/fr/apropos/> (consulté le 10 juillet 2020).
52. République française (2020, 18 février). *Loi du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.vie-publique.fr/loi/268681-loi-lutte-contre-le-gaspillage-et-economie-circulaire> (consulté le 16 juin 2020).
53. Slow cosmétique. *Shampoings solides* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.slow-cosmetique.com/cheveux/laver-nettoyer-les-cheveux/les-shampoings-solides.html> (consulté le 26 juillet 2020).
54. UNESCO. Artisanat et design. *Construire la confiance : l'artisanat pour le développement* [en ligne]. Disponible sur : <http://www.unesco.org/new/fr/culture/themes/creativity/creative-industries/crafts-and-design/> (consulté le 24 juillet 2020).
55. Vegan France. (2017, 28 août). *Définition du véganisme* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.vegan-france.fr/blog/definitions-du-veganisme/> (consulté le 3 août 2020).
56. World Health Organization. (2014, 7 mars). *OMS | Dégradation des sols et désertification* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.who.int/globalchange/ecosystems/desert/fr/#:%7E:text=La%20d%C3%A9gradation%20des%20sols%20est,moyens%20de%20subsistance%20et%20la> (consulté le 8 juillet 2020).
57. Youmatter (2020, 17 mai). *Développement Durable : définition, histoire et enjeux* [en ligne]. Disponible sur : <https://youmatter.world/fr/definition/definition-developpement-durable/> (consulté le 15 juin 2020).

SIGLES ET ABREVIATIONS UTILISES

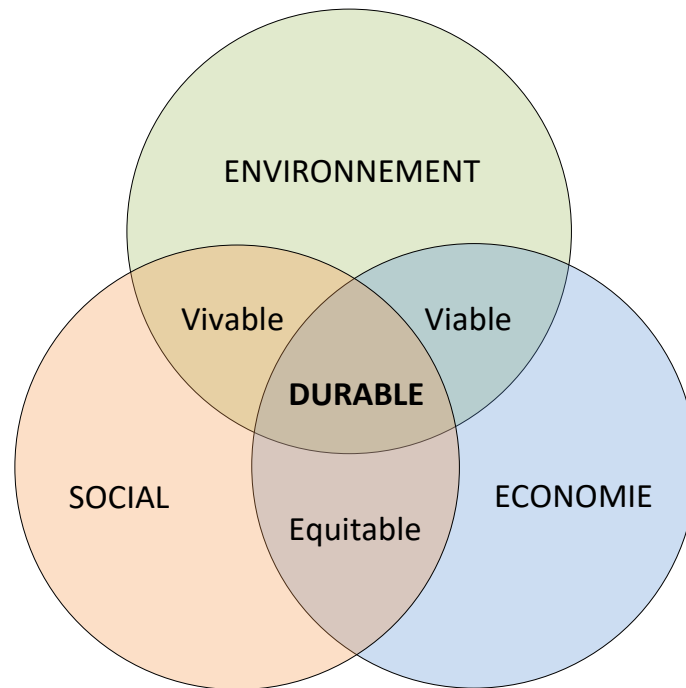
Md€ : Milliard(s) d'euros

M€ : Million(s) d'euros

TABLES DES ANNEXES

ANNEXE 1 – SCHEMA REPRESENTATIF DU CONCEPT DE DEVELOPPEMENT DURABLE	49
ANNEXE 2 – LOGOS OBLIGATOIRES POUR L’ETIQUETAGE DES PRODUITS ISSUS DE L’AGRICULTURE BIOLOGIQUE.....	50
ANNEXE 3 - TABLETTE DE CHOCOLAT ISSUE DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE ET DU COMMERCE EQUITABLE DE LA MARQUE ETHIQUABLE	51
ANNEXE 4 - EXEMPLES DE LOGOS DE RECYCLAGE POUR LES EMBALLAGES ET LEUR SIGNIFICATION.....	52
ANNEXE 5 - MODELE ORIGINAL DE LA THEORIE DU COMPORTEMENT PLANIFIE DE AJZEN (1991).....	53
ANNEXE 6 - AFFICHE DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE D’INTERMARCHÉ (2014) LUTTANT CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE	54

ANNEXE 1 : SCHEMA REPRESENTATIF DU CONCEPT DE DEVELOPPEMENT DURABLE



ANNEXE 2 : LOGOS OBLIGATOIRES POUR L'ETIQUETAGE DES PRODUITS ISSUS DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE



Source : Ministère de l'agriculture et de l'alimentation (2019)

ANNEXE 3 : TABLETTE DE CHOCOLAT ISSUE DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE ET DU COMMERCE EQUITABLE DE LA MARQUE ETHIQUABLE



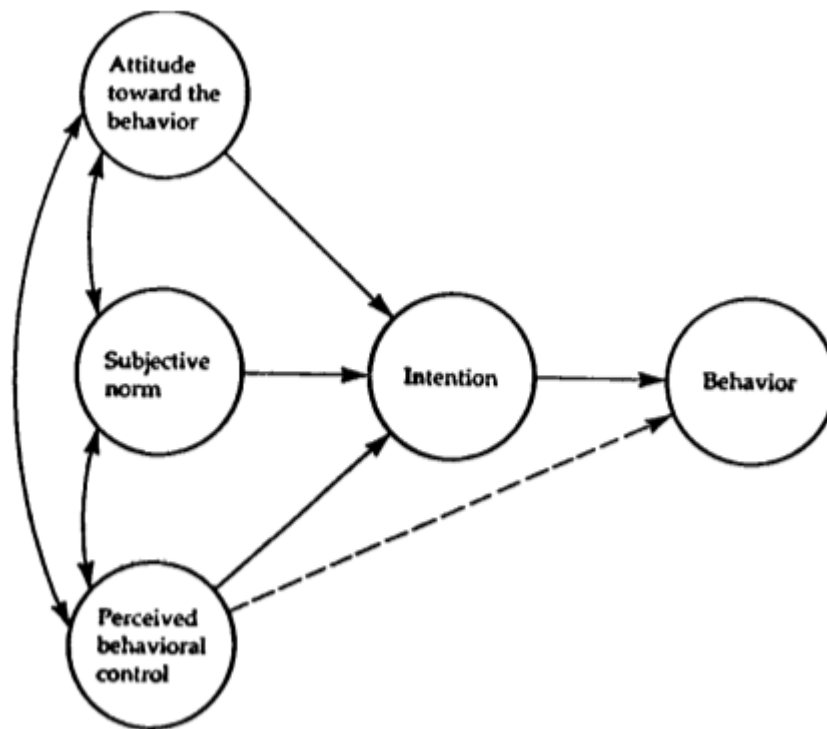
Source : Ethiquable.coop

ANNEXE 4 : EXEMPLES DE LOGOS DE RECYCLAGE POUR LES EMBALLAGES ET LEUR SIGNIFICATION

	Logo signifiant que la marque verse une contribution à l'organisme Citeo pour le recyclage en France. Ne signifie pas que les emballages sont recyclables.
	Logos signifiant que l'emballage est recyclable.
	Consignes infos-tri mises en place par Citeo pour inciter au tri.
	Logo signifiant que l'emballage n'est pas recyclable et doit donc être jeté dans une poubelle ménagère.
	Logo signifiant que le produit doit être déposé dans un point de collecte spécifique, les composants du produit devant être traités différemment.
	Certifications environnementales pour les produits ou emballages conçus à base de papier, carton ou bois. Garantie une gestion durable des forêts exploitées.
	Logos certifiant le respect de cahiers des charges écologiques spécifiques aux organismes les délivrant.
	Logo signifiant que le packaging est entièrement recyclable car fabriqué à partir de carton certifié FSC.

Source : Easyrecyclage.com

ANNEXE 5 : MODELE ORIGINAL DE LA THEORIE DU COMPORTEMENT
PLANIFIE DE AJZEN (1991)



ANNEXE 6 : AFFICHE DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE MENEES PAR INTERMARCHÉ EN 2014 POUR LUTTER CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE



Source : Stratégies.fr

TABLES DES MATIERES

DECLARATION ANTI-PLAGIAT	2
REMERCIEMENTS	5
SOMMAIRE	6
INTRODUCTION	7
PARTIE 1 : - LE DEVELOPPEMENT DURABLE : UNE NECESSITE POUR LA PLANETE ET UNE FORCE INDENIABLE POUR LES ENTREPRISES.....	9
CHAPITRE 1 – LES EFFETS NEFASTES DU MARKETING TRADITIONNEL SUR L’ENVIRONNEMENT	10
I. La consommation de masse encouragée par le marketing	10
II. Les dégâts écologiques tout au long du cycle de vie d’un produit	12
CHAPITRE 2 – UNE PROSPERITE ASSUREE SUR LE LONG TERME DES ENTREPRISES S’APPROPRIANT L’ENJEU CLIMATIQUE.....	15
I. La découverte de nouvelles opportunités stimulant l’innovation	15
II. Le développement durable comme réponse aux attentes des parties prenantes	17
CHAPITRE 3 – L’IMPACT POSITIF DES PRATIQUES SOCIALEMENT ET ECOLOGIQUEMENT RESPONSABLES SUR LES PERCEPTIONS DES CONSOMMATEURS A L’EGARD D’UNE MARQUE	19
I. Des individus de plus en plus préoccupés par les problématiques environnementales et sociales	19
II. L’amélioration de l’image de marque et de la satisfaction client	21
PARTIE 2 - ADOPTER UNE DEMARCHE RESPONSABLE DANS LES PRATIQUES ET DECISIONS MARKETING	23
CHAPITRE 4 – LES CHOIX STRATEGIQUES POUR LA FABRICATION DES PRODUITS.....	24
I. L’importance à accorder au mode de production et à l’origine des produits	24
II. Assurer de bonnes conditions de travail et des prix « justes »	26
CHAPITRE 5 – IMAGINER ET CONCEVOIR DES PRODUITS PLUS RESPECTUEUX DE L’ENVIRONNEMENT ET DES ETRES VIVANTS	28
I. Protéger la nature et la santé des utilisateurs grâce aux compositions naturelles	28
II. Le rôle important du packaging pour limiter les déchets et préserver la biodiversité	30
CHAPITRE 6 – COMMUNIQUER EFFICACEMENT POUR INCITER LES CONSOMMATEURS A TRADUIRE LEURS ATTITUDES PRO-ENVIRONNEMENTALES EN ACTES	32
I. Comprendre la cible pour adapter la communication : le « SHIFT Framework »	32
II. Sensibiliser le grand public tout en évitant le « Greenwashing »	34
CONCLUSION.....	36
BIBLIOGRAPHIE	38
SITOGRAFIE	42
SIGLES ET ABREVIATIONS UTILISES.....	47
TABLES DES ANNEXES.....	48
TABLES DES MATIERES.....	55