



**MARKETING (R)EVOLUTION LA REVOLUTION**

**LE CONSOMMATEUR SE SENT D'AVANTAGE CONCERNÉ PAR SA SANTÉ QUE PAR LE SAUVETAGE DE LA PLANÈTE.**

**Sauveur Fernandez**  
(consultant en marketing durable, association Pour une communication plus responsable)

Effet de la crise ?  
Dégâts du  
greenwashing ? L'aura  
du bio et de l'équitable  
ne décline pas, mais la  
croissance de la consom-  
mation durable fléchit.

© Frodo

*Développement durable*

# CONSCIOUS MARKETING: UN MARIAGE ARRANGÉ?

Le marketing verdit peu à peu mais le conscious marketing affronte de nombreuses résistances, à commencer par la frilosité des consommateurs. Des marques qui ont abusé du greenwashing à celles – vertueuses – qui produisent et distribuent “responsable” sans communiquer, le marketing durable recouvre de nombreuses réalités.

**Marie  
Audoire**

**L**e bio étant devenu une valeur refuge, la consommation dans ce secteur devrait croître à grande vitesse. Or, les résultats sont mitigés. Que veulent donc vraiment les consommateurs ? À l'heure où la crise effraie et où l'écologie semble en mauvaise posture, la question se pose avec force. Certes, la consommation responsable est une tendance de fond – sa croissance se poursuit – mais nul ne peut ignorer le coup de frein donné par les ménages ces derniers mois. Graines de changement, l'agence d'information sur le développement durable qui édite le site [Mescoursespourlaplanete.com](http://Mescoursespourlaplanete.com) (guide

vert de la consommation responsable en ligne), a publié la cinquième édition de ses “Chiffres de la consommation responsable”. Selon cette publication, les ventes sont à la hausse, tous secteurs confondus, avec parfois des taux de croissance à deux chiffres, mais les signaux ne sont pas bons. Dans l'alimentaire, par exemple, le pourcentage de Français qui consomment des produits de l'agriculture biologique diminue depuis plusieurs années : de 46% en 2009, il est tombé à 40% en 2011. Du côté du commerce équitable, dont 91% des Français ont une image positive (100% des 18-24 ans), la proportion d'acheteurs réguliers plafonne à 29%, selon un sondage BVA publié en mai 2012 par l'association Max Havelaar, qui interrogeait un panel constitué majoritairement de citadins aisés. Deux freins limitent les achats équi-

CONSCIOUS  
MARKETING:  
UN MARIAGE  
ARRANGÉ ?

## Zoom

### L'UDA S'ENGAGE EN FAVEUR DU MARKETING RESPONSABLE

L'UDA fête le 7 décembre 2012 le cinquième anniversaire de sa Charte d'engagement des annonceurs pour une communication responsable. L'heure de dresser un premier bilan. « Les signataires se donnent de plus en plus d'objectifs chiffrés et expliquent leurs résultats », constate Dominique Candellier, directrice communication et développement durable de l'UDA. Pour les atteindre, les annonceurs n'hésitent pas à bâtir leurs propres outils (charte d'utilisation des médias sociaux, plateformes d'édition optimisant l'impression papier, formations internes...).

#### Pour rappel, la Charte fixe cinq engagements :

- 1 Bâtit un code de communication responsable et y inscrit l'ensemble de ses prises de parole externes.
- 2 Incite les publics auxquels on s'adresse à des comportements responsables.
- 3 Utilise avec loyauté les données privées sur ses clients finaux dans sa démarche marketing et commerciale.
- 4 Engage un processus interne permettant de valider les communications avant leur diffusion externe.
- 5 Intègre l'impact environnemental dans les critères de choix des supports de communication.

tables: le coût des produits et les doutes subsistant quant à la fiabilité de la démarche. Enfin, les résultats 2012 de l'étude annuelle "Les Français et la consommation responsable", du cabinet conseil en développement durable Ethicity, confirment le ralentissement: toutes catégories socioprofessionnelles confondues, la consommation responsable a baissé par rapport à 2011. « Aux taux de croissance de l'ordre de 30% des années 2007 et 2008 succèdent des taux qui ne dépassent pas les 10% », s'inquiète Sauveur Fernandez, président de l'association Pour une communication plus responsable. « Même les super-écologistes ne consomment exclusivement que deux catégories de produits verts: hygiène-beauté et produits d'entretien. L'alimentation vient après, et il s'agit d'une consommation occasionnelle », constate Alice Audoin, responsable développement durable chez Havas Media France et maître de conférence associée en communication environnementale à l'université de Cergy-Pontoise. Autant dire que les deux autres catégories de consommateurs définies par Alice Audoin – les écologistes modérés et les anti-écologistes – ont une mauvaise image de l'offre durable. Comment expliquer ce désamour? « En France, l'écologie est tombée avec Eva Joly, et aujourd'hui la crise économique est prioritaire dans l'ordre des préoccupations », estime Alice Audoin. Outre la crise, ce fléchissement de la consommation responsable s'explique

par l'individualisme. « Le consommateur recherche un bénéfice santé plutôt que sauver la planète », lâche – un brin amer – Sauveur Fernandez. Signe des temps, Elisabeth Laville, cofondatrice de Graines de changement, titre, en première page de l'enquête citée plus haut, son édito "Des courses pour la planète... mais surtout pour moi!"

#### Le marketing et la publicité pâtissent de leurs louvoiements passés

L'imposture écologique (greenwashing) a fait de gros dégâts. « En France, le marketing et la publicité ont longtemps refusé de lutter efficacement contre les promesses écologiques et sociales induisant les consommateurs en erreur. Résultat: nos professions sont clouées au pilori par les médias et par une partie de la classe politique », s'insurge Sauveur Fernandez. L'hallali est-il sonné contre les entreprises et les agences qui pratiquent le greenwashing ou le fair washing (imposture sociale)? L'ensemble des acteurs s'organise, les communicants et les marketers rédigent des codes de bonne conduite pour conseiller les entreprises qui peaufinent leurs stratégies gagnantes. Les hésitations des consommateurs ne semblent pas porter atteinte aux initiatives des marques et des distributeurs engagés dans une démarche responsable. Plus inquiétant, il se pourrait qu'elles freinent le désir d'agir des entreprises qui n'ont pas pris le virage durable.

Au niveau mondial, Interbrand, conseil sur les marques, publie chaque année un palmarès des Best Global Green Brands (BGGB). En 2012, le grand gagnant est le secteur automobile avec la présence, derrière Toyota, de nombreuses marques comme Honda (3<sup>e</sup>), VW (4<sup>e</sup>), BMW, Ford, etc. À noter, l'absence des constructeurs français. Preuve que le virage stratégique des industriels qui ont lancé des véhicules propres (le succès de la Prius de Toyota est remarquable) et développé des gammes vertes est bel et bien payant. Le japonais Nissan doit sa première apparition dans le classement (21<sup>e</sup>) aux mesures prises pour réduire son empreinte carbone. Par ailleurs, dans de nombreux secteurs – est-ce un des effets pervers du greenwashing? – il semblerait que les marques véritablement soucieuses de leur empreinte carbone soient peu enclines à communiquer sur le sujet et à développer des stratégies de marketing durable. En attestent les exemples de Patagonia (lire page 75), ou de Veja, qui se refuse à tout marketing. Veja, marque française de baskets et accessoires écologiques créée en 2005, a réalisé en 2011 un chiffre d'affaires de 5,1 millions d'euros. C'est une entreprise peuplée de jeunes qui ont envie de travailler autrement. « Au lieu d'allouer des budgets au marketing, nous privilégions la chaîne de production », explique Hugo Charbit, directeur de la communication. L'approvisionnement est bio et équitable, qu'il

s'agisse du coton issu d'exploitations de l'État du Ceara, au Brésil, du caoutchouc d'Amazonie ou de la fabrication des baskets dans une usine du Vale dos Sinos (au Brésil) où les droits des travailleurs sont respectés. Les produits sont acheminés en France par porte-conteneurs. Déchargés au Havre, ils empruntent la voie fluviale jusqu'à Gennevilliers, près de Paris. Un modèle du genre, dont le marketing est absent, du moins officiellement. Car la marque raconte tout de même son histoire sur son blog! Reste qu'une certaine culture de la discrétion caractérise les marques qui voient la vie en vert. L'arbre Vert, par exemple, refuse de s'exprimer sur le sujet. Craignant de voir son nom apparaître aux côtés de marques pratiquant le greenwashing et jouant des effets d'annonce! De son côté, abordant un virage à 180°, Frédérick Bourget, le directeur marketing du groupe Sill (750 collaborateurs), spécialisé dans l'agroalimentaire, a accepté de sortir de l'ombre. « *Le bio représente 12% de notre chiffre d'affaires. Toutes nos activités sont impactées, mais nous venons de prendre conscience que certains produits méritent de prendre la parole* », témoigne-t-il. Le groupe a organisé sa première campagne d'affichage, en 2011, lors du lancement d'une brique de lait UHT 100% bio. Une mini révolution pour un groupe qui n'est pas habitué à communiquer sur les labels qu'il décroche.

### Les bonnes pratiques, un rempart contre le greenwashing

Ifop Trends a présenté, fin 2011, son cahier de tendances en matière de bonnes pratiques dans les stratégies marketing liées au développement durable. Il en ressort trois dimensions. Primo, la marque doit crédibiliser son engagement et apporter des preuves concrètes. Des initiatives voient le jour: Biocoop s'engage sur la page d'accueil de son site internet. Ben & Jerry's organise, depuis deux ans à Paris, la Fair cone night, une soirée solidaire en association avec Emmaüs, et profite de sa notoriété pour sensibiliser les consommateurs au commerce équitable et aux actions



**NOTRE BUSINESS DÉPENDANT D'UNE RESSOURCE NATURELLE, L'EAU, LA NÉCESSITÉ DE PRÉSERVER L'ENVIRONNEMENT GUIDE NOTRE STRATÉGIE.**

Michael Aidan,  
(Evian)



### Zoom

## EVIAN LE DÉVELOPPEMENT DURABLE DANS LES GÈNES

Evian multiplie les actions militantes : réduction de ses émissions de carbone de 40% entre 2008 et 2011, plantation de palétuviers pour reconstituer les mangroves, dont l'efficacité est reconnue par les Nations Unies... Et le groupe ne s'arrête pas là. En 2011, Franck Riboud, p-dg de Danone – propriétaire de la marque d'eau minérale – annonce ainsi la création du fonds Livelihoods pour mener d'autres projets de ce type et les ouvrir à d'autres sociétés. Pour autant, la marque communique peu sur le thème du développement durable, craignant d'être accusée de mercantilisme. « *Notre business dépendant d'une ressource naturelle – l'eau – la nécessité de préserver l'environnement guide notre stratégie. D'ailleurs les vrais patrons de la boîte sont les hydrologues: ce sont eux qui décident des quantités à commercialiser* », déclare Michael Aidan, directeur général d'Evian. Dans son usine, l'industriel s'attache depuis 2008 à réduire sa consommation d'énergie de 5% par an. Les déchets de production sont traités et réintégrés à 99% dans la fabrication. Côté transport, la marque évite autant que possible le recours au transport routier. Le site d'Evian dispose d'un rail privé de 11 kilomètres permettant aux trains de venir chercher les palettes. Des relais fluviaux sont organisés depuis le Rhône pour la totalité des expéditions à l'étranger. En France, si le frêt routier est inévitable, « *des études sont en cours pour repousser au maximum le départ des camions et demander aux fournisseurs de camions des véhicules plus propres* », explique Michael Aidan. Enfin, la bouteille a fondu comme neige au soleil, perdant un tiers de son poids entre 2008 et 2011. La nouvelle bouteille contient 28,6 grammes de PET contre 32 grammes pour la version datant de 2008. Mieux, la bouteille d'un litre est fabriquée à 50% à partir de RPET (RPET recyclé). Pour soutenir cette stratégie, Evian se contente d'inciter les consommateurs à trier leurs déchets par des campagnes de publicité télévisées et par des mentions sur ses étiquettes. Un documentaire web sera prochainement diffusé sur le site de la marque pour expliquer sa démarche. « *Une façon de susciter une prise de conscience chez les internautes* », conclut Michael Aidan.

CONSCIOUS  
MARKETING:  
UN MARIAGE  
ARRANGÉ ?



Zoom

## SOGERES RECETTES ASE ET COMMUNICATION DIRECTE

Entreprise de restauration collective qui livre 400 000 repas par jour, Sogeres a fait de la fourniture de produits sains et de recettes maison son credo. Elle décline sa stratégie durable en quatre axes : préservation de l'environnement (réduction de son impact carbone), gestion des ressources humaines (95% des effectifs sont en CDI, grâce à la politique de gestion des carrières mise en place en 2007), santé (servir des repas sains et de saison) et responsabilité sociétale (engager ses fournisseurs et ses collaborateurs à signer une charte éthique d'achat responsable). Chaque thème fait l'objet d'actions concrètes. « *Le bilan carbone de Sogeres, réalisé en 2009, nous a confirmé ce que nous pensions déjà : 71% des gaz émis sont liés aux achats alimentaires. Nous avons donc renforcé nos partenariats avec des fournisseurs garantissant de bonnes pratiques* », explique Claire Many, responsable marketing chargée du développement durable. « *Tout est mis en œuvre pour que, de l'approvisionnement en matières premières à la gestion des déchets, l'impact de notre activité sur l'environnement soit réduit* » insiste-t-elle. Un plan de communication est déployé dans les restaurants via des écriteaux et des triptyques posés sur les tables, qui annoncent les plats du jour et la provenance des produits. Des livrets sont distribués aux clients de la marque pour les informer de sa stratégie durable. « *Nous organisons même des visites d'exploitation pour amener nos clients chez nos producteurs. Elles enregistrent un vif succès car il y a une véritable demande d'information produits* » ajoute Claire Many. Une communication calée au millimètre, mais qui s'en tient à des messages directs vers les clients.

**TOUT EST MIS EN ŒUVRE POUR QUE DE L'APPROVISIONNEMENT EN MATIÈRES PREMIÈRES À LA GESTION DES DÉCHETS, L'IMPACT DE NOTRE ACTIVITÉ SUR L'ENVIRONNEMENT SOIT RÉDUIT.**

Claire Many,  
(Sogeres)

d'Emmaüs. Secundo, les entreprises qui utilisent leur force d'entraînement pour inciter les consommateurs à se montrer plus responsables ont plus d'impact. Coca-Cola Entreprise a fort bien réussi en France, durant l'été 2011, à pousser les jeunes à échanger les canettes et bouteilles contre des objets recyclés lors de ses festivals de rock. Innocent, la marque de smoothies, lance tous les ans une campagne humanitaire (Mets ton bonnet) qui invite son public à tricoter de petits bonnets de laine qui coiffent ses bouteilles. Vingt centimes d'euros sont versés aux Petits frères des pauvres pour chaque bouteille vendue. Tertio, le secteur du développement durable doit être considéré par l'entreprise comme une source de nouveau business. L'UDA, en partenariat avec l'Ademe, a ainsi édité en 2011 un guide intitulé « La communication responsable, source de valeurs » pour convaincre les annonceurs.

### Définir des stratégies durables au sein des directions marketing

Le marketing durable, tel que le définit Gilles Berhault, président de Comité 21, comité français pour l'environnement et le développement durable, et président de l'Association communication et information pour le développement durable (Acidd), « *n'est pas un oxymore ni une schizophrénie: il doit tenir compte de la stratégie globale de l'entreprise* ». Car il englobe à la fois la question de la responsabilité sociale de l'entreprise (offrir des conditions de travail convenables), le respect de l'environnement (utiliser moins de ressources, polluer moins), la nécessité de produire localement... « *La direction marketing ne peut plus se contenter de concevoir le produit, elle doit*

Le spécialiste de la  
restauration collective  
Sogeres organise  
des visites  
des producteurs.



Avec cette brique de lait, le groupe Sill, qui réalise 12% de son chiffre d'affaires dans le bio, se lance dans la communication verte.

se poser la question de son écoconception, de sa durabilité et de sa fin de vie », ajoute Gilles Berhault. Plusieurs strates coexistent donc. En matière de conception de produits, Éric Labouze, p-dg de Bio Intelligence Service, agence conseil en environnement et en développement durable, milite en faveur « *d'une intervention en amont, lors de la réflexion stratégique* ». Elle se traduit par des mesures concrètes : changement de fournisseurs, réorganisation des circuits logistiques, remodelage du packaging, etc. Ensuite, un travail sur l'affichage est nécessaire. « *Dans ce domaine, les actions ont été mises en stand by en 2012. Peu d'entreprises se sont lancées, hormis les 168 retenues pour participer depuis juillet 2011 à l'expérimentation sur l'affichage environnemental dictée par le Grenelle, dont on attend les résultats* », constate Éric Labouze. Gilles Berhault mesure le chemin restant à parcourir : « *Nous manquons de vrais outils "d'affichage" d'impact négatif pour aider les consommateurs à faire le distinguo entre les produits. Les packagings manquent de surface pour insérer les informations via des flashcodes. Plus globalement, il faut aller plus loin en matière de réglementation en fournissant, en amont, un travail de fond avec les marketeurs et obtenir davantage de clarté dans l'information. Enfin, il est temps d'enseigner le marketing durable dans les business schools.* » Après la conception du produit, Sauveur Fernandez, consultant en marketing durable, recommande d'analyser l'impact environnemental de sa mise sur le marché. « *Notre souci est d'agir et de donner une méthode et des conseils, par exemple en expliquant en quoi il n'est pas éthique de proposer un produit offert*



↑  
Veja, pionnier de la basket équitable, entend se passer du marketing et privilégie une chaîne de production et d'approvisionnement écoresponsable.

→  
Auteur de cette campagne au slogan iconoclaste, l'américain Patagonia pointait du doigt la surconsommation.

Zoom

## PATAGONIA LE MARKETING DE LA CONSOMMATION MAÎTRISÉE

La marque a frappé un grand coup, à l'automne 2011, en publiant dans le *New York Times*, au lendemain de Thanksgiving – jour où la consommation atteint un pic aux États-Unis – une publicité au slogan incroyable : "N'achetez pas cette veste"! Patagonia ignore toujours l'impact exact de la campagne, qu'elle refuse de tester. Cette publicité s'inscrivait dans le cadre de l'initiative Common Threads (lancé aux États-Unis en 2006 et déclinée aujourd'hui en Europe), une sorte de pacte par lequel la marque invite ses clients à consommer moins. Cet engagement mutuel s'appuie sur les 5 R : Réduire, réparer, réutiliser, recycler et réinventer. Par exemple, pour remettre en circulation les vêtements Patagonia usagés – et les réutiliser – Patagonia et eBay ont lancé aux États-Unis un marché virtuel où les clients peuvent les vendre et les acheter. Ce service devrait voir le jour en Europe fin 2012 ou début 2013. L'entreprise ne prône pas pour autant la décroissance. « Au contraire, notre fondateur, Yvon Chouinard, cherche à démontrer qu'il est possible de faire progresser son chiffre d'affaires avec un fort engagement environnemental », explique Isabelle Susini, responsable environnement et RSE de Patagonia. Patagonia gagne de l'argent et le fait savoir. En 1985, elle a même décidé de s'auto-taxer en créant le Club 1% For The Planet®. Il réunit aujourd'hui 1500 entreprises dans le monde, qui versent 1% de leur chiffre d'affaires à des organisations environnementales.

pour deux produits achetés. Il est préférable de jouer sur d'autres leviers pour ne pas inciter à la surconsommation, comme proposer un service», insiste-t-il. C'est ainsi que la marque de biscuits BN offre un pass loisirs valable dans 300 parcs de loisirs partenaires en France aux acheteurs de Mini BN.

### Emporter l'adhésion des cibles des campagnes en les poussant à l'action

Des initiatives originales se font jour pour encourager le recyclage. Par exemple, Bic a lancé en 2011, en partenariat avec TerraCycle, un programme pour collecter les instruments d'écriture usagés, les recycler et les réutiliser pour fabriquer d'autres produits. Carré Noir, chargé de la campagne, s'est fixé trois objectifs : assurer la compréhension immédiate de ce programme inédit et complexe « car susciter l'envie de participer est primordial dans ce genre de campagne », affirme Christophe Fillâtre, président de Carré Noir ; optimiser l'attribution du recyclage à Bic malgré la contrainte des lieux de diffusion et susciter l'adhésion des cibles pour les pousser à l'action. En une année, 2000 équipes de collecte ont été constituées et 400 000 unités collectées. « Le succès de cette campagne, certes confidentielle, s'explique par la mise en avant du côté participatif. Au lieu de culpabiliser les consommateurs, nous les encourageons à passer à l'action et ça marche », analyse Christophe Fillâtre.

Au fond, pour séduire les consommateurs, le marketing durable doit gagner en transparence et jouer le rôle qui est le sien : apporter de la valeur aux entreprises en créant de nouveaux marchés. En ce sens, il est l'héritier direct du marketing. ■



“ NOUS  
CHERCHONS À  
DÉMONTRER QU'IL  
EST POSSIBLE DE  
FAIRE PROGRESSER  
SON CHIFFRE  
D'AFFAIRES AVEC UN  
FORT ENGAGEMENT  
ENVIRONNEMENTAL.”

Isabelle Susini,  
(Patagonia)