

ÉTUDE MENÉE POUR L'OBSERVATOIRE DE LA COMMUNICATION ET DES MÉDIAS



L'ÉVOLUTION DES PRATIQUES MARKETING AU REGARD DU DEVELOPPEMENT DURABLE

- Mai 2006 -

Marie Breton - Agathe Fourquet - Amandine Martin - Eva Robbiano - Jamal Shawy- Frédéric Stanichev

Contexte de l'étude	p.3
Objectifs	P.4
Méthodologie	p.6
« Développement Durable & Marketing » vu par la presse	p.8
Analyse des résultats	p.10
- Évolution du marché	p.12
- A chaque secteur sa stratégie	p.14
- Le développement durable et les responsables marketing	p.16
- Bilan	p.18
Hypothèses d'évolution	p.19
Guide d'entretien	p. 20

Aujourd'hui, une question majeure se pose : le marketing et le développement durable sont-ils destinés à évoluer ensemble et dans le même sens?

D'une part, dans la majorité des cas, parler de développement économique, de responsabilité sociale, ou encore de protection de l'environnement, revient désormais à aborder la notion de développement durable.

D'autre part, après avoir connu son apogée dans les années 80, le marketing de masse a laissé place au modèle du marketing client, qui à son tour marque des signes d'essoufflement. En effet, un quart des Français ne prend plus plaisir à consommer et 73% jugent nécessaire d'obtenir davantage d'informations sur ce qu'ils consomment. Si 67% d'entre-eux connaissent le développement durable, seulement 50% se déclarent réellement concernés par l'implication collective de la consommation.

Face à cette métamorphose des modes de consommation, les entreprises sont confrontées à un débat sociétal d'envergure qui les oblige à prendre position. « *Le développement durable est un phénomène culturel et non conjoncturel* ».

Le développement durable semble esquivé par la majorité des professionnels du marketing alors que le débat monte au sein des médias et que les consommateurs y sont de plus en plus sensibilisés.

La question est bien de savoir si ces professionnels du monde de l'entreprise considèrent le développement durable comme un engagement éthique ou comme la tendance marketing du moment qui séduira les consommateurs de demain.

L'objectif global de notre étude est de :

Mesurer l'impact du développement durable dans les stratégies marketing d'aujourd'hui.

A partir de cette trame nous avons déterminé des objectifs intermédiaires.

1. Connaître les pratiques et les comportements des responsables marketing

- Aujourd'hui, peuvent-ils définir leurs pratiques marketing :
 - En termes de stratégie.
 - En termes de déclinaison sur le mix.
- Peuvent-ils dégager des changements significatifs dans leurs pratiques qui ont eu lieu au cours des 3 dernières années.

2. Recueillir leur perception des éventuelles évolutions des pratiques

- Comment perçoivent-ils ces évolutions ?
- Selon eux, les pratiques marketing ont elles évoluées sous l'influence :
 - Des consommateurs
 - De l'opinion publique
 - De la concurrence
 - De la législation

3. Repérer les stratégies mises en place par l'entreprise pour répondre à ces évolutions

- Quelles sont les actions dernièrement mises en place par les responsables marketing, qui découlent de ces évolutions ?

4. Appréhender l'influence du développement durable dans la définition des orientations de l'entreprise.

- Evaluer la familiarisation du directeur marketing à ce concept.
- Évaluer la prise en compte de ce concept dans la mise en œuvre de la stratégie et des actions.

5. Déterminer l'attitude des responsables du marketing face à ce concept

- Ont-ils perçu l'ambiguïté entre marketing et développement durable ?
- Pensent-ils que le développement durable pourrait être à l'origine d'un renouvellement des pratiques marketing ?
- Selon eux, qu'elle sera l'évolution voire l'avenir du marketing dans ce contexte ?

Notre objectif :

Amener progressivement nos interlocuteurs à réfléchir sur leur engagement personnel, l'engagement de leur entreprise et plus largement, l'engagement de leur secteur d'activité, au regard du développement durable.

La nature des objectifs assignés à cette étude, nous a conduit à combiner la méthode documentaire et la méthode qualitative.

Etude documentaire :

Dans un premier temps, nous nous sommes donc documentés afin de clarifier la notion de développement durable. Nous avons cherché dans divers supports presse les exemples d'actions menées : presse papier, études déjà existantes, supports Web... Pourquoi une étude documentaire préalable ?

- Tout d'abord, pour cerner l'évolution des pratiques marketing au regard du développement durable, il nous a paru indispensable de **prendre connaissance de la manière dont était traité ce sujet il y a quelques années**. De cette manière, nous avons pu établir un guide qui nous permettrait de mesurer cette évolution et non pas seulement de dresser un constat de la situation.

- D'autre part, nous voulions unifier nos connaissances de manière à enrichir notre discours pendant les entretiens. Ainsi trois binômes furent assignés à trois secteurs spécifiques et a eu pour travail préparatoire de se documenter sur les actions menées autour de l'association de ces deux concepts. Dès l'entretien téléphonique nous étions à même d'analyser le discours de nos interviewés.

Etude qualitative :

Comme nous cherchions à nous adresser à des professionnels du marketing, la méthode qualitative s'est ensuite imposée. Nous devons rendre le guide interactif¹, afin que notre interlocuteur puisse bâtir avec nous l'interview. Les réponses riches et diverses des interviewés nous ont permis de tracer un portrait robot du développement durable dans notre société de consommation aujourd'hui.

Notre parti pris de départ aura été de nous focaliser sur **trois secteurs d'activités de la grande consommation** :

- l'agro alimentaire
- le textile
- les cosmétiques.

Trois secteurs dont nous projetions que les pratiques seraient représentatives pour la profession du marketing.

Nous avons déterminé au nombre de **6 les interviews** que nous voulions mener par binôme. Ce chiffre nous paraissait raisonnable et suffisamment significatif pour pouvoir mener une analyse pertinente. Nous pensions surtout que la proximité du bassin choletais (riche en industries textile et agro alimentaire) nous aiderait à trouver des interlocuteurs privilégiés dans la mesure où nous voulions mener les entretiens en face à face.

Pour des raisons de temps, et parce que les professionnels du marketing sont souvent soumis à des clauses de confidentialité, ils hésitent notamment dans l'agro alimentaire, à parler de leur stratégie. Nous avons donc dû revoir ce quota.

Notre analyse portera donc sur les **15 entretiens**.

¹ Cf. Annexe 1

Mode d'administration :

Les entretiens ont majoritairement été réalisés :

- **Par téléphone : 10** pour une raison d'adaptation nos emplois du temps respectifs et pour faciliter la flexibilité à rebondir.
- **En face à face : 4**
- **Par questionnaires email : 1** pour des raisons de non disponibilité de temps et géographique.

Les interviewés :

Nos interlocuteurs étaient issus de professions diverses. Cependant, nous nous sommes assurés que chacun d'entre eux avait des connaissances suffisantes pour répondre à nos questions sur la stratégie marketing de leur entreprise. Nous avons interrogé des personnes actuellement responsables marketing, chef de produit et directeur commercial.

Ainsi, chacun des trois binômes s'est occupé de mener les entretiens. La durée moyenne observée oscillait entre 25 et 40 minutes. Les informations collectées ont ensuite été reportées dans un tableau récapitulatif qui nous a servi à analyser efficacement les évolutions au niveau global, mais aussi sectoriel.

« DÉVELOPPEMENT DURABLE & MARKETING » VU PAR LA PRESSE

« Marketing et développement durable condamnés à faire « ami-ami » ? »²

Déjà en Octobre 2004 Marketing Magazine posait cette question qui, presque deux années, plus tard divise toujours les esprits.

La tournure même de la question révèle le fossé qu'il existe entre le marketing et le développement durable. **Comment pousser deux démarches à la fois économiques et sociales à interagir**, alors que tout semble les condamner à simplement coexister sans garantie de succès ?

Pour pouvoir réfléchir à cette question, il est indispensable de redéfinir au préalable ce que sont le marketing puis le développement durable pour enfin comprendre ce que pourrait donner cette alliance.

Qu'est ce que **le marketing** ?

Voilà une question à laquelle seuls les spécialistes savent répondre. Littéralement, la mercatique, comme se plaisent à le nommer les puristes, est un « **ensemble de méthodes et de moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elles s'intéresse des comportements** ». Autrement dit, le marketing est une discipline qui cherche à satisfaire le ou les désirs et besoins du consommateur ou de groupes de consommateurs tout en assurant bien évidemment la commercialisation des biens et services proposés dans les meilleures conditions de profit. Restons honnêtes, l'enjeu majeur du marketing reste la croissance des ventes.

Et le **développement durable** ?

Dès 1987, le rapport Brunland de la Commission des Nations Unies sur l'environnement et le développement définissait officiellement le concept de développement durable en ces termes : « **Il s'agit de la capacité des générations actuelles à satisfaire leurs besoins sans compromettre la capacité des générations futures à satisfaire les leurs** ». Depuis, cette définition n'a pas changé. Elle a juste été complétée par des enjeux. En plus d'être une philosophie quotidienne de vie, le développement durable est l'interaction entre les sphères sociales, environnementales et économiques. L'échelle de cet enjeu est bel et bien planétaire.

Loin de se ressembler, ces deux définitions nous permettent de cerner l'écart qui existe à première vue entre marketing et développement durable. Pourtant, plusieurs facteurs portent à croire que leur alliance est possible.

Même les médias se perdent à vouloir qualifier le développement durable : polémique éphémère ? Sujet d'avenir ? Simple tendance ou changement profond de notre société de consommation ?

Entre 2003 et 2004, la presse se rue sur cette nouvelle thématique. Alors que le 6 mai 2003 Entreprises & Carrières annonce clairement ce nouveau mouvement de fond « Faire du développement durable un atout stratégique », à la même période, Alternatives économiques nuance son engagement en titrant sur « La longue marche du développement durable ».

Au contraire, certains n'hésitent pas à diffuser des témoignages pro développement durable, comme par exemple le Courrier Cadres du 20 février 2003 « Directeur de développement durable L'amour du travail propre ».

² Marketing Magazine/n°89/Octobre 2004

Entre réflexion et accusations, les médias se déchaînent sur le sujet en gardant à l'esprit deux objectifs distincts : d'une part informer le consommateur et d'autre part mettre en garde les entreprises.

Finalement, la vraie question qui nous préoccupe aujourd'hui est clairement posée tardivement, en septembre 2004, par le magazine Stratégies : « Le développement durable est-il soluble dans le marketing ? ».

À travers cette étude, nous voulons clairement faire apparaître les tensions qui peuvent découler de cette volonté de faire coexister deux mouvements apparemment si contradictoires. Ce bref apport documentaire, va nous permettre de mieux mesurer l'évolution des pratiques marketing en trois ans.

Nous avons cherché à faire émerger les tendances du marketing et à faire un état des lieux de la réalité terrain des professionnels du marketing, un instantané de ce secteur qui évolue très vite.

I. Évolution du marché

Au fil de nos interviews, nous avons constaté de grandes tendances.

Toutes les évolutions que nous avons dégagées sont liées les unes aux autres. Afin, de comprendre l'environnement dans lequel évoluent ces entreprises, nous vous invitons à prendre connaissance des premiers résultats de notre étude.

Nous avons distingué trois grandes évolutions :

- La globalisation de l'économie
- La concurrence
- L'influence du consommateur.

Dans un premier temps, abordons la **globalisation de l'économie**.

Tous secteurs confondus, la recherche de la rentabilité reste la priorité. En effet, depuis une dizaine d'années, les entreprises sont soumises à une très forte concurrence des pays en développement. Ainsi, les faibles coûts de production sont des arguments attractifs pour des secteurs tels que le textile et les cosmétiques.

La globalisation ne cesse de modifier la donne sur le marché français.

Comment rester compétitif dans ce contexte ?

Nous verrons dans la seconde partie, que **chacun des secteurs interrogés développe sa propre stratégie en fonction de son cœur de métier**.

Nous constatons que la multiplication des acteurs dans les secteurs étudiés poussent les entreprises, déjà implantées sur le marché, à maximiser leur taux de rentabilité et donc par conséquent à baisser leur coûts de revient.

La concurrence accrue, due à la globalisation, renforce cette course à la rentabilité. Les entreprises ont plus de difficultés à se différencier selon leur politique de prix.

Face à cette situation, les entreprises n'ont pas d'autre choix que celui de se démarquer par leur offre ou par leur approche du consommateur.

Concernant l'optimisation de l'offre, nos interviews révèlent que les entreprises investissent de plus en plus de fond dans le pôle recherche et développement. La politique d'innovation due à la concurrence devient un argument de vente de plus en plus utilisé par les marques.

Nous avons également constaté que **les entreprises évoluent dans leurs moyens de communication**. Internet et les téléphones portables sont cités comme des progressions majeures. Ces nouveaux moyens conduisent les marques à créer du lien et de l'affect avec le consommateur afin que celui-ci s'identifie aux valeurs de la marque.

Nous constatons que la concurrence est à la fois un stimulant pour les entreprises de grande consommation et une mise en péril.

Le dernier point que nous souhaitons abordé découle des deux points précédemment abordés puisqu'il s'agit du **consommateur**.

Nous ne sommes plus face à un consommateur passif, mais face à un consommateur actif surinformé et largement sollicité. Dans les trois secteurs que nous avons étudié, les exigences s'expriment à travers différents critères. Néanmoins, celui qui ressort le plus reste la recherche d'un rapport qualité prix optimal. Ce comportement résulte d'un pouvoir d'achat qui stagne et d'une offre qui se multiplie.

Tous ces facteurs dotent le consommateur d'un réel pouvoir de décision qui influe directement sur l'évolution du marché.

Cernés par ces exigences extérieures, nous voyons dès à présent que les entreprises ne sont plus aussi autonomes dans leur prise de décisions stratégiques.

A ces trois points capitaux vient s'ajouter un **cadre législatif** qui réduit encore plus la marge de manœuvre des entreprises en matière de marketing.

Le cadre législatif dans le secteur des cosmétiques, du textile ou de l'agro-alimentaire, s'avère être de plus en plus contraignant. Le respect des lois oblige les entreprises à s'adapter constamment.

Non seulement les lois promulguées agissent sur le mode de production, mais également sur les stratégies d'approches communication. En effet, la loi oblige les entreprises à s'aligner sur des tendances qu'elles n'ont pas toujours décidées.

Nos interviews nous ont également permis de réaliser à quel point les entreprises étaient soumises au pouvoir des médias et avaient peur des répercussions que leurs critiques peuvent avoir sur leur image de marque.

Cette première partie met en évidence que les entreprises sont totalement encerclées par les mêmes contraintes extérieures qui sont tour à tour sources de motivations ou de ralentissement. Pour cette raison, nous avons jugé qu'il était plus représentatif d'étudier les évolutions des pratiques marketing secteur par secteur.

II. À chaque secteur sa stratégie

Tous les professionnels interviewés ont mis en évidence un certain nombre de contraintes communes. Néanmoins, en fonction de leur cœur de métier et de leur besoin de visibilité, nous nous sommes aperçus que chacun d'entre-eux apportait une réponse stratégique différente.

Secteur agro-alimentaire :

Sur le plan marketing, le secteur de l'agro-alimentaire, est soumis à **une double pression**.

- Nous retrouvons largement **cadre législatif** qui impose des réglementations sévères en matière de qualité produit et de contrôle de la chaîne de production.

L'exemple le plus fort et le plus récent concerne le problème de l'obésité, « **un problème galvaudé** ». En 2004, une loi anti-obésité a été promulguée par le parlement, afin de régulariser la communication autour des produits à forte teneur en sucre destinés aux enfants.

Désormais le consommateur se méfie de ce qu'il consomme. Sans pour autant être prêt à payer plus, il exige la transparence à tous les niveaux.

- D'autre part, l'agro-alimentaire est un secteur fortement concurrentiel. L'arrivée des MDD et la place du hard discount sur le marché poussent les groupes à répliquer par **l'innovation**. Les MDD disposent d'avantages importants face aux grandes marques nationales. Leur réseau de distribution, leur communication, leurs modes de production les dotent de nombreux avantages concurrentiels. De plus, les changements de typologie de consommation s'inscrivent dans leur politique marketing. Là où les MDD proposent du « me too », autrement dit des copies de produits, les marques répliquent par de l'innovation et de la recherche développement. Elles sont en effet les seules à investir dans le pôle recherche et développement.

Ce que nous retenons est simple. La réponse produit à ces deux adaptations stratégiques est : **un produit sain et préventif**.

Les cosmétiques :

Le **consommateur** arrive en tête des facteurs décisifs en terme d'évolution marketing. Les professionnels qui nous ont répondu ont admis que le consommateur « **dicte le marché** ». Comme dans l'alimentaire, le secteur des cosmétiques est soumis à un **contrôle permanent**. Les professionnels interviewés ont tous souligné l'importance de se servir des médias, Internet notamment, pour informer et servir au mieux le consommateur. Ce dernier, attend aujourd'hui d'être rassuré quant à la qualité des produits qu'il utilise et attend des marques qu'elles fassent preuve de transparence. Le pôle recherche et développement joue par conséquent une place considérable, car c'est en apportant de nouveaux éléments et de nouveaux produits qui répondent aux besoins, que les marques de cosmétiques peuvent assurer leurs ventes. Entre tendances, confort et demande, les stratégies développées dans ce secteur d'activité doivent surprendre et devancer la demande client.

Ainsi, en proposant des produits de qualité les industriels entendent **fidéliser les consommateurs**.

Le textile :

En ce qui concerne le textile, le discours global est tout autre. En effet, ce qui définit le cœur de stratégie de l'ensemble des interviewés, est **le prix et la distribution**. L'important dans ce secteur est d'être **compétitif et visible**, voire différent.

Au fil de notre étude, nous avons constaté une répétition des arguments marketing choisis. Les acteurs du textile en France semblent être à la fois victimes et bénéficiaires de la mondialisation. Nous avons eu l'occasion d'interroger des spécialistes du textile enfant sportswear, femmes haut de gamme et prêt-à-porter mixte, et tous mettent en avant leurs objectifs communs.

Faire bénéficier l'entreprise **d'une production au meilleur rapport qualité/prix**.

Être réactif aux tendances du marché et savoir mettre en œuvre tous les outils pour **se différencier et fidéliser le client**.

Ainsi, le mix marketing est axé prix et distribution. La particularité de ce secteur, c'est en effet une **orientation placement produit** et une **multiplication des points de vente**.

Néanmoins, ce qui reste capital pour les entreprises de textile ne repose pas tant sur les conditions de fabrication des produits, mais bel et bien sur une communication ciblée basée sur **l'identité de la marque**.

A ce stade de l'étude, nous constatons que les évolutions marketing répondent à des impératifs économiques et à des soucis d'innovation. Néanmoins, aucune de nos interviews n'a mis en avant la naissance d'une nouvelle tendance de fond. Ainsi, le développement durable n'est pas pour le moment au cœur des préoccupations des professionnels marketing de l'agro-alimentaire, cosmétiques et textile.

Mais alors quel regard portent-ils sur le développement durable ?

III. Entreprise et développement durable

Lors de l'analyse de l'étude, nous avons pu dégager trois typologies de stratégies d'entreprises qui vont de la « non prise en compte » à l'implication totale dans le développement durable.

Le développement durable comme fond de commerce

La plupart du temps, c'est leur cœur de métier qui est à l'origine de cet engagement. Ainsi les entreprises orientées « santé » dans la cosmétique et dans l'agroalimentaire sont plus à même de mettre en place des stratégies en adéquation avec le développement durable.

Néanmoins, d'autres secteurs comme le textile qui ne sont pas positionnés « santé » mais qui ont un rapport proche avec la nature sont attachés à cette notion. Citons par exemple, le cas d'une entreprise américaine de textile qui, de part ses produits, est très liée à l'univers de la montagne. Elle impose à ses fournisseurs et à ses distributeurs un fort cahier des charges. *« En termes de communication, nous ne sommes ni opportunistes, ni militants, nous sommes juste engagés »*. Dans la cosmétique, une des entreprises interrogées se démarque de part **la force de son engagement**. Positionnée « Nature et bien être », elle assimile le développement durable à une philosophie qu'elle veille à appliquer dans sa stratégie. Celle-ci est basée sur *« l'éco-conception »*. Pour l'interrogée, *« le respect de l'environnement est dans la racine de la marque »*.

Nous avons également noté que les entreprises prenant en compte le développement durable dans leurs stratégies marketing étaient pour la plupart des structures de petite taille. Ce phénomène s'explique par la flexibilité que leur taille leur procure. Les groupes soumis à de plus importantes pressions financières ont des obligations de résultats plus contraignantes. De ce fait, elles ont plus de difficultés à adapter le développement durable au sein de leur structure.

Une ou des postures non théorisées

« On fait un coup pour faire un coup mais on ne peut pas vivre de ça ... », nous a-t-on répondu dans le secteur de l'agro-alimentaire.

Le développement durable ne fait pas partie intégrante de la stratégie cependant les entreprises concernées, souvent sans le savoir, s'impliquent par leurs actions dans le développement durable. Certaines entreprises textiles interrogées **intègrent ce concept dans leur processus de fabrication** notamment dans le choix des matières (intégration de fibres de bambou ou de soja dans les pelotes de laines par exemple). Dans la cosmétique, l'attention est majoritairement portée sur le choix d'un packaging plus écologique.

En dernier lieu, nous avons constaté que la majorité de ces structures **ne communiquent généralement pas** sur cet engagement du fait du poids de la critique médiatique auquel elle s'exposerait.

Antinomie des deux notions

Dans la majorité des cas, le développement durable ne constitue pas une priorité. Certains vont jusqu'à dire *« Je m'en fous et de toute manière, le consommateur n'a pas besoin de développement durable »*. Ce concept est considéré comme un **investissement trop conséquent** pour certaines entreprises et souvent comme une notion antinomique avec les objectifs de rentabilité imposés par le marché. Dans le secteur du textile, très touché par la concurrence des pays émergents, le développement durable est une préoccupation annexe. La productivité et la nécessité d'optimiser le rapport qualité/prix

prédominant sur l'adoption du concept qui est considéré seulement comme un « *petit plus* ».

On a même pu constater une régression au niveau des pratiques dans un cas. Les GMS voulant optimiser leur manutention, ont partiellement cessé de fonctionner sur le système des consignes. Les pressions des GMS ont conduit les producteurs à remplacer les bouteilles en verre par des bouteilles en PET, modèles bien moins respectueux de l'environnement.

Comment passer d'un postulat personnel à des considérations professionnelles ?

IV- Relation marketeur et développement durable?

En menant nos entretiens, nous avons pu dégager cinq points forts qu'il nous a paru essentiel de développer ci-dessous.

Une notion honorable mais peu pratiquée

À travers l'analyse que nous avons menée, nous avons relevé une **divergence** notable **entre l'opinion personnelle** des marketeurs sur la notion de développement durable **et l'implication de leur entreprise** à son égard. Si les marketeurs se disent concernés par le phénomène dans leur vie quotidienne [éco-gestes...], ils avouent ne pas lui conférer la même importance au sein de l'entreprise. Parmi les raisons les plus récurrentes, on retrouve le manque de moyen ou encore le manque de temps. Notons aussi que la plupart des actions engagées sont à l'initiative de salariés de l'entreprise.

Une conception imprécise

A la question « Qu'est-ce que le développement durable vous évoque ? », une seule personne a su définir le développement durable par les trois points qu'il constitue. Pour la plupart de nos interrogés, le concept renvoie à **une simple notion d'écologie**. Comme nous l'avons vu précédemment, certains le pratiquent partiellement [à travers le choix des matières, via le packaging...] sans le considérer comme tel. Ainsi, ces actions mises en place ne s'inscrivent pas volontairement dans une stratégie dite « durable ».

Un pouvoir faible du marketeur

Une raison sous-jacente expliquant la faible implication des structures dans le développement durable reste celle du pouvoir du marketeur. Pas assez puissant dans la hiérarchie, **son influence** sur le concept **ne peut engendrer une prise de conscience collective**. C'est la raison pour laquelle l'idée de développement durable est souvent lancée par un cadre de l'entreprise déjà sensibilisé au sujet. Ainsi, certaines structures vont plus considérer le développement durable comme une philosophie en interne, plutôt que comme un outil de vente à part entière ou un argument de communication.

Une dichotomie entre l'image du marketeur et sa réalité professionnelle

Pour l'opinion publique, un marketeur est considéré comme une personne apte à anticiper les tendances en matière de consommation. Il est apparu dans l'étude, que **son rôle n'était plus d'anticiper mais de s'adapter**. Le contexte dans lequel il évolue, la globalisation, l'oblige à se focaliser sur ses résultats. Cela le contraint à fonctionner sur une vision opérationnelle. Cette vision à court terme implique le fait que le concept de développement durable n'est pas totalement intégré dans la stratégie marketing.

Une position attentiste de la part des professionnels du marketing

Lorsque l'on évoque le développement durable, les marketeurs sont unanimes quant à sa présence dans la société, à long terme, « *c'est le sens de l'histoire* ». Selon eux, les actions menées dans le futur seront plus responsables vis-à-vis de l'environnement social et naturel. Or, ils considèrent que **ce n'est pas leur rôle d'implanter la tendance** au cœur de la société. Une législation et une uniformisation des normes pourra réellement ancrer le développement durable dans les stratégies marketing. De plus, une propagation de la tendance au cœur des structures engendrerait un effet « boule de neige » et inciterait un plus grand nombre d'entreprises à s'engager.

Pour résumer, le développement durable n'est globalement pas ancré dans la réalité professionnelle.

Les entreprises dans lesquelles il fait partie de la stratégie sont majoritairement celles dont le cœur de métier est en rapport proche avec le concept. La minorité qui la pratique avec parcimonie l'utilise de manière décousue. Quant à la majeure partie des entreprises, le développement durable représente trop de contraintes pour faire partie intégrante de leurs stratégies.

On peut donc se demander ce qui freine les différentes structures à s'engager en faveur de cette tendance. Ils se déterminent en deux points-clé.

D'une part, l'indétrônable préoccupation des entreprises est l'optimisation de la rentabilité et la course à la productivité. Ainsi, celles-ci ne peuvent pas prendre le risque d'investir dans un concept qu'elles considèrent trop fragile, et qui pourrait par conséquent les déstabiliser économiquement.

D'autre part, le développement durable ne semble pas assez entré dans les mœurs. Même si les médias sensibilisent la population autour du sujet, les consommateurs ont des préoccupations annexes, notamment la recherche du meilleur rapport qualité/prix. *« Ce qui compte aujourd'hui, c'est d'offrir un produit de qualité qui correspond au besoin du consommateur ».*

Par conséquent, le développement durable doit faire face à deux types de contraintes d'ordre économique et culturel.

Les résultats obtenus à la suite de cette étude nous poussent à nous interroger sur plusieurs points.

La première question qui nous vient à l'esprit concerne les futurs initiateurs de la tendance.

PME ou multinationales?

Qui des PME ou des multinationales vont réussir à imposer le développement durable sur la toile industrielle française ?

Deux hypothèses se dégagent.

La première consiste à considérer que les grosses entreprises vont impulser le mouvement en jouant le rôle de prescripteur. Fort de leur puissance financière, il semblerait logique qu'elles s'engagent les premières sur la voie du développement durable. Ainsi, si le succès s'avère être au rendez-vous, les PME rassurées par l'efficacité économique de ce concept, n'auront plus de crainte à suivre la même voie.

La seconde hypothèse est basée sur le schéma inverse. En effet, les PME seraient à l'origine de ce mouvement. Plus petites, plus flexibles, mais aussi moins dépendantes des actionnaires, elles semblent avoir des prédispositions à se lancer dans le développement durable avec une plus grande aisance. Si le consommateur est réceptif, tout porte à croire que les multinationales se lanceront à leur tour dans l'aventure pour ne pas risquer de perdre des parts de marché.

Aujourd'hui, le mouvement est encore trop jeune pour dire qui de l'œuf ou de la poule saura prendre les devants.

Les fonds socialement responsables

Comme nous l'avons souligné, la puissance des actionnaires est telle que la majeure partie des entreprises cherchent, avant toute chose, à les satisfaire. Or lors de nos recherches, nous avons constaté la croissance des Fonds Socialement Responsables. *Les fonds socialement responsables ou de développement durable permettent d'évaluer une entreprise cotée, en fonction de critères sociaux, environnementaux et financiers*³. Même s'ils représentent une part encore faible des investisseurs [1% des encours en Europe et 10% au Etats Unis], on peut supposer qu'ils prendront de l'ampleur dans les années à venir. Ainsi les entreprises, afin de ne pas se « couper » d'une partie des investisseurs, seront contraintes d'adopter une attitude plus éthique.

Le consommateur : ROI

Le consommateur est le premier acteur du marché. Les entreprises et notamment les services marketing définissent leurs axes d'évolution en fonction de ses attentes. Une des questions que l'on se pose est donc de savoir si le consommateur est prêt à sacrifier une partie de son pouvoir d'achat pour consommer des produits issus du développement durable. En effet, suite à l'évolution des postes de consommation lors de ces 10 dernières années, la consommation s'est reportée sur des postes comme les loisirs ou le matériel audiovisuel au détriment de la grande consommation. Cette évolution n'est donc pas favorable à l'essor de la notion de développement durable dans le secteur de la grande consommation. Néanmoins, un consommateur éduqué à ce concept pourra-t-il changer les

³ Source : www.novethic.fr

politiques des entreprises ? N'oublions pas qu'un consommateur averti en vaut deux... Les jeunes générations semblent plus sensibles à cette notion ce qui pourrait favoriser le développement de ce concept dans l'avenir.

Le Développement durable est-il une utopie occidentale ?

Le contexte de l'économie mondiale et de sa globalisation remet en cause le développement durable. En effet, un citoyen chinois aspirant à la consommation au même titre qu'un citoyen de notre pays a-t-il comme préoccupation majeure le développement durable ? Les enjeux des multinationales se situent maintenant dans les pays telle la Chine ou l'Inde. Leurs problématiques n'est donc pas de mettre en place des normes répondant au développement durable mais plus d'offrir la possibilité à ces populations de consommer leurs produits. Soyons honnêtes, ce contexte veut que le développement durable soit en quelque sorte une utopie des pays riches. L'avènement de ce concept passerait donc par une législation émanant d'organismes internationaux comme l'OMC ? En effet, seul un cadre législatif pourrait contraindre les groupes internationaux à adopter des normes pour promouvoir le développement durable. Les entreprises, ayant mises en place des actions, sont dans l'attente de ce type de démarche. En effet, le concept de développement durable exigeant un lourd investissement, il pénalise les entreprises qui s'engagent dans cette voie. Il est donc nécessaire de mettre tout le monde au "*même niveau*". Les pouvoirs publics pourront-ils légiférer sur ce sujet ?



ETUDE SUR L'ÉVOLUTION DES PRATIQUES MARKETING

Bonjour X,

Nous menons une étude pour le compte de l'Observatoire de la Communication & des Médias.

Nous sommes en effet chargés de réaliser une étude qualitative sur l'évolution des pratiques marketing dans 3 secteurs d'activité qui sont le textile, l'agro-alimentaire et les cosmétiques. X et moi-même, avons en charge le secteur du et serons donc vos interlocutrices.

Cette étude est menée pour l'Observatoire de la communication & des médias, organisme nantais qui se charge d'analyser les évolutions de la communication, des médias et du marketing. Pour votre information, nous vous invitons à vous rendre sur le site : <http://www.sciencescom.org/pages/lobservatoire/presentation.php>

Avant d'entrer dans le cœur du sujet, pouvez-vous s'il vous plaît :

- Nous indiquer l'intitulé exact de votre poste :

- Décrire brièvement votre parcours professionnel :

Nous vous remercions pour ces précisions et vous invitons à débiter ce questionnaire.

Les nouvelles tendances du marketing : une simple question d'adaptation ?

1. De manière générale, et sans parler de vous en particulier, avez-vous observé de grandes tendances dans les pratiques marketing aujourd'hui ?
Pouvez-vous les citer ?

2. Selon vous, quels sont les facteurs qui sont venus influencer ces pratiques marketing et de la même manière ont fait évoluer la profession ?

A citer si réponse non satisfaisante

Nous avons identifié 4 facteurs qui nous semblent être décisifs dans l'évolution des pratiques marketing.

- La concurrence
- La législation
- Les consommateurs
- Opinion public

3. En tenant compte des évolutions que vous venez d'évoquer, pouvez-vous nous décrire les dernières actions qui ont été mises place au sein de votre entreprise.

- Ces actions ont-elles eu des incidences sur la vie de l'entreprise d'un point de vue interne et externe ?

- Avez-vous rencontré des difficultés face à ce changement ?
-> Si oui, comment les avez-vous contournées ?

4. Comment votre stratégie a-t-elle évolué au cours de ces dernières années ?

5. Pour quelles raisons avez-vous effectué ces changements ?

En fonction des réponses, critères à soumettre à l'évaluation de l'interviewé

- Évolution de l'image de la marque :
- Évolution du marché et de la concurrence :
- Enjeux commerciaux:
- Enjeux Corporate :
- Autre, précisez :

Une nouvelle évolution du marketing : le Développement Durable ?

6. En tant que professionnel du marketing, qu'est ce que le Développement durable vous évoque ?

7. Dans votre entreprise, avez-vous déjà mis en place des actions concrètes dans ce sens ?

- Si oui lesquelles ?

- Si non Pourquoi ?

8. Connaissez vous les actions et l'engagement de vos concurrents en matière de développement durable ?

L'avenir du Marketing et vous

9. Indépendamment des engagements de votre entreprise à ce sujet, quelle est votre opinion personnelle concernant le concept du Développement Durable ?

10. Trouvez-vous que marketing et Développement durable sont compatibles ?

11. Pensez vous que le Développement Durable peut à long terme influencer les pratiques marketing?

-> En d'autres termes, sommes-nous face à une nouvelle tendance marketing ou face à un réel engagement éthique ?

12. En quelques mots et pour conclure ce questionnaire, pouvez-vous nous dire de quelle manière vous envisagez la pratique de votre métier dans 10 ans ?

Nous vous remercions de nous avoir accordé de votre temps pour répondre à ce questionnaire, qui nous l'espérons, vous aura intéressé.

Les résultats de notre analyse vont nous permettre d'aboutir à une étude qui sera disponible sur le site de l'observatoire. Nous vous préviendrons dès que nous connaîtrons la date de mise en ligne.

