

Le Marketing durable: une utopie ou une confusion durable ?

SOFIANE CHERFI, LEM UMR 8179 Université d'Artois

Résumé :

Cet article propose une compréhension du concept de développement durable et son implication dans le domaine du marketing. Le but est de mettre l'accent sur les différentes dimensions ou sens du « développement durable ». Cet article vise aussi à mieux comprendre l'interaction entre le marketing et le développement durable, afin de pouvoir proposer aux entreprises une démarche cohérente et ainsi mieux les accompagner à anticiper l'évolution des performances économiques, environnementales et sociales. L'apport de notre article se situe dans la manière et les formes de l'intégration du développement durable, dans les pratiques des entreprises notamment en termes de communication afin d'ôter le paradoxe entre les pratiques du marketing, voire son sens, et le développement durable

Mots clés :

Développement durable, responsabilité sociale, éthique, marketing, communication.

Abstract:

This article provides an understanding of the concept of sustainable development and its involvement in the field of marketing. The goal is to focus on the different dimensions or sense of "sustainable development." This article also aims to better understand the interaction between marketing and sustainable development in order to offer companies a consistent approach and to accompany them to anticipate changes in economic, environmental and social performance. The contribution of this paper lies in the manner and forms of the integration of sustainable development in the practice of business including marketing in order to remove the confusion between marketing practices and even its meaning and sustainable development.

Key words:

Sustainable development, social responsibility, ethics and marketing.

INTRODUCTION

La prise de conscience des problèmes écologiques causés par les activités humaines, principalement l'industrie, ont provoqué des préoccupations et une prise de conscience de l'impact des activités industrielles sur l'homme et sur son environnement dès le début des années 1960. Ainsi, depuis la décennie suivante, les questions environnementales n'ont pas cessées de s'inviter dans tous les débats écologiques, économiques et sociaux, de plus l'inquiétude grandissante pour notre planète continue à occuper tous les esprits. À cause, d'une part du réchauffement climatique, la perte de la biodiversité, la pollution, etc. Et d'autre part, de l'épuisement des réserves naturelles, notamment dans le domaine énergétique.

Toutes ces notions ont provoqué une nouvelle forme de réflexion, vis-à-vis du modèle de développement économique, plus respectueuse envers la nature et ses ressources, ces réflexions ont donné naissance à la notion de "développement durable". Le principe de cette notion est de concilier le développement économique qui vise une croissance sans fin avec l'équilibre écologique, de façon à éviter la dégradation et l'épuisement des ressources naturelles non-renouvelables pour les générations futures.

Selon un sondage BVA (mars 2012), 85 % des Français déclarent déjà agir personnellement et concrètement pour le développement durable, face à ce constat il est clair que les questions environnementales et notamment le concept du développement durable deviennent une variable indispensable pour l'entreprise à l'égard de son engagement et sa responsabilité envers son environnement. Cette responsabilité renvoie vers un respect de trois critères :

- économique : stimuler la croissance,
- social : promouvoir la responsabilité sociale
- environnemental : protéger l'environnement.

D'un point de vue économique, on a souvent reproché au marketing de refuser de changer sa philosophie et ses habitudes, particulièrement sa manière d'être comme moyen qui accroît le profit au service du producteur. Cette incompatibilité d'objectifs entre le marketing qui vise à vendre plus et le développement durable, semble antinomique.

Cependant, cette mission qui vise à concilier le marketing et le développement durable, n'est pas insurmontable et elle concerne tous les services d'une organisation. De plus, la finalité des entreprises est de faire des bénéfices, ce but peut être atteint, en étant attentif aux besoins des consommateurs, qui montrent un intérêt croissant pour les pratiques éthiques. Le comportement des consommateurs Français a sensiblement changé, depuis que la crise a commencé ; ce changement a été amorcé par trois préoccupations : les scandales écologiques/sanitaires, des considérations éthiques et par souci financier.

Dans cet article, nous apporterons une contribution à la compréhension du concept de développement durable et son application dans le marketing, autrement dit : est-il compatible avec les objectifs d'un développement durable ? L'objectif de cet article est de comprendre en quoi le développement durable peut aider le marketing à redorer son image et rétablir la confiance des consommateurs irrités par les pratiques de ce dernier.

Nous commencerons cette étude par la définition du concept de développement durable, son origine, son utilisation en théorie et en pratique. Une deuxième partie sera consacrée au marketing, le paradoxe avec le

développement durable, et pour finir, nous analyserons le rôle du marketing dans la promotion du développement durable.

1. Le concept entre hier et aujourd'hui

Le rapport Brundtland donne la définition suivante : « Un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs. Deux concepts sont inhérents à cette notion : le concept de "besoins", et plus particulièrement des besoins des plus démunis, à qui il convient d'accorder la plus grande priorité, et l'idée des limitations que l'état de nos techniques et de notre organisation sociale impose sur la capacité de l'environnement à répondre aux besoins actuels et à venir ».

Cette définition reprend plusieurs conditions :

- Le respect de l'environnement,
- La prévention de l'épuisement des ressources naturelles,
- La diminution de la production des déchets et de la consommation d'énergie.

1.1. Le concept aujourd'hui

Depuis l'entrée en vigueur du protocole de Kyoto en 2005, sur le réchauffement climatique, la notion de développement durable s'installe progressivement dans les mentalités des consommateurs en privilégiant les marques qui ont une véritable éthique. De la même façon, les entreprises se sont engagées dans cette voie, plus ou moins forcées par les exigences des consommateurs, ces entreprises ne se limitent aujourd'hui plus à mettre en avant l'argument écologique de leurs produits, mais utilisent toutes les techniques du marketing et de la communication dans la vente de produits afin de répondre aux standards du développement durable.

À partir de la définition proposée on s'aperçoit que les dimensions sociales et culturelles sont incontournables pour qu'un développement puisse être durable, aujourd'hui le développement durable suppose «l'intégration équilibrée des objectifs économiques, sociaux et environnementaux des sociétés, dans un esprit d'équité et avec le souci de préserver les intérêts des générations futures» (M.C. Smouts, D. Battistella & P. Venneso : 2003), Autrement dit, le développement durable s'appuie sur trois piliers : le progrès économique, la justice sociale, et la préservation de l'environnement.

Ces piliers sont présents dans le schéma de construction du développement durable qui intègre à la fois les biens collectifs (publique), les biens des entreprises et les individus (privés). Ces trois dimensions ne sont pas juxtaposées, mais forment plutôt une interdépendance qui les unit dans une logique d'évolution de la société humaine, qui se caractérise comme suit :

- *Le développement durable* : l'être humain est au centre des préoccupations économiques, sociales et environnementales. Il est seul capable d'agir sur ces sphères et ainsi sur la pérennité de notre planète.
- *Le développement viable* : C'est l'association de la sphère économique et environnementale, c'est-à-dire d'une croissance économique suffisante et basée sur les ressources renouvelables.

- *Le développement vivable* : C'est l'association de la sphère environnementale et sociale, c'est-à-dire lutter contre le réchauffement climatique, afin d'en assurer un cadre de vie acceptable. Cela ne se fera qu'à travers l'idée de réduire les inégalités entre pays du Nord et du Sud.
- *Le développement équitable* : C'est l'association de la sphère économique (la croissance) tout en respectant les droits de l'homme, c'est-à-dire faciliter l'accès pour tous à l'éducation, la formation, ce qui passe par une plus grande équité notamment dans le commerce mondial.

1.2. Les limites du système

Le concept de « développement durable » a souvent été critiqué à plusieurs niveaux, c'est un terme qui emballe les foules. Mais pour certains c'est une notion dangereuse et néfaste qui n'a pas de place dans une économie de marché, car elle est à l'opposé du principe de la liberté privée (John Baden), qui incite producteurs et consommateurs à économiser les ressources. Ils perçoivent le concept comme un frein à leur développement (à court terme).

D'autres craignent une forme de dérive vers des modèles de substitution à durabilité faible, autrement dit pourquoi se lancer dans la protection du capital naturel alors qu'il est remplaçable par les connaissances Humaines. De tels modèles sont notamment défendus par des organismes américains.

Certains craignent qu'il soit utilisé comme un outil des idées protectionnistes des pays du Nord contre le développement rapide des pays du Sud, cette forme de protectionnisme permet aux plus riches d'imposer un modèle qui aboutit à une répartition encore plus injuste des savoirs, et par conséquent des ressources naturelles.

D'autres comme Sylvie Brunel souligne une dimension religieuse « technique de marketing digne des grands prédicateurs », qui oublie l'élément essentiel qui est l'homme, en revanche pour les tenants de la décroissance (J-C Mathias) : « Le développement durable est une notion antinomique, car les ressources naturelles par définition sont finies non infinies »

Dans nos sociétés modernes, l'efficacité du développement durable est mesurée par son potentiel à satisfaire les besoins de l'être humain, en revanche par définition les besoins de l'homme sont infinis. Le marketing à travers la publicité et la communication accentue cette demande incessante pour des nouveaux produits créant de nouveaux besoins.

2. Courants et écoles de pensée

L'analyse de la littérature concernant le marketing durable se distingue par deux courants de pensée :

2.1. École réformiste

Appelée aussi incrémentale, instrumentale ou évolutionnaire, C'est un courant qui soutient les idéologies, les structures et les croyances actuelles, il ne modifie pas et ne cherche pas à changer profondément les modalités de fonctionnement du système existant (Merizrow, 2004 ; Glisczinski, 2007 ; Blasco, 2012). C'est une école qui utilise l'innovation, c'est qu'on puisse parler d'innovation à la recherche d'avantage concurrentiel et la performance de l'entreprise capitalisme ou la croissance verte.

Cette "petite" amélioration et d'ordre stratégique -prise de décision-, ou managériale qui facilite la gestion ou l'utilisation des outils de gestion. Cette approche se traduit par la recherche de la combine « gagnant-gagnant »

(Stubbs et Cocklin, 2008, p. 210), où chacun trouve son intérêt, c'est-à-dire, maintenir la performance des entreprises sans endommager l'environnement, afin de s'afficher comme respectueuses de l'environnement et de la société. Cette école est plutôt considérée comme réformiste avec un sens aigu des affaires, oui pour l'intégration des principes écologiques, mais n'oublions pas que l'entreprise est une organisation performante (efficacité et efficience).

2.2. École transformiste ou radicale

Cette école met en avant la volonté de rompre avec le modèle existant, afin d'intégrer le développement durable, cette école réfute catégoriquement le modèle actuel basé sur la loi du marché ou le dogme de la croissance (Marshall et al., 2010; Solé, 2011). Cette radicalisation repose sur deux visions :

A. Vision holistique et systémique

C'est une vision qui consiste à considérer le développement durable comme une entité ou un ensemble indivisible, avec un regard porté sur la complexité des composants fondamentaux du système. Autrement dit, il ne s'agit pas de comprendre le système en analysant chaque partie, mais plutôt comprendre le système à travers l'intégration de chaque composante.

B. Vision politique

L'objectif principal de cette perspective est d'aborder la question du pouvoir politique dans l'application du développement durable dans l'économie et principalement le monde des affaires interne et externe (Springett, 2005; Rands, 2010; Shrivastava, 2010; Been et Martin 2010). Cette vision a pour but de transformer la politique et les discours économique-écologiques en une volonté idéologique basée sur une volonté de changement radicale de l'économie (Springett, 2005).

Cette école prône clairement la rupture avec le modèle économique actuel (Solé, 2011), et défend l'idée de décroissance comme une option viable et responsable (Shrivastava, 2012), notamment par un retour à la consommation locale (Holliday, 2010; Rands, 2010; Collins et Kearins, 2010)

Tableau 1 : les différentes écoles et positionnement vis-à-vis du développement durable.

Vis-à-vis du développement durable	École de pensée	Positionnement & visions	Objectifs
Réformiste / modernisation	Incrémentale	Stratégique	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rechercher un équilibre entre l'économie, la société et l'environnement ➤ L'avantage concurrentiel et la performance de l'entreprise
	instrumentale		
	Évolutionnaire	Managériale	

Radical / dogmatique	Révolutionnaire	Holistique/systémique Politique	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Refus du dogme de la croissance et de l'idéologie du progrès ➤ Changer le paradigme économique
-----------------------------	-----------------	--	---

3. Le marketing et le DD

Le marketing puise ses racines dans plusieurs domaines : la religion, la politique, l'éducation, et même dans la stratégie militaire. Il est aussi à la croisée de plusieurs disciplines comme la psychologie, la sociologie, les sciences politiques et la théorie de la communication. Cette interdisciplinarité peut prêter à confusion, notamment en termes de définition du marketing durable, sociale et éthique. Afin d'éclaircir ces termes et pour ôter les zones d'ombre qui peuvent parasiter leur définition et leurs champs d'applications, on instaure le tableau suivant :

Tableau 2: distinction entre différentes formes de marketing

	Définition	Champs d'actions
Marketing durable	Le Marketing durable est une forme de conciliation des progrès de marketing et de vente avec la préservation de et le respect de l'environnement.	La vente et la promotion des biens et services sans nuire à l'environnement
Marketing social ou sociétal	faire passer un message à un groupe de personnes qui promeut le changement social, dans l'intérêt commun.	une bonne cause : la santé, la sécurité routière, l'éducation, l'environnement, la violence familiale, le droit et la protection de la personne, la pauvreté... etc.
Marketing éthique	faire passer un message éthique en introduisant des principes moraux à travers une cause non marchande , dans un but de créer un effet positif entre les consommateurs et la marque ou le produit	le développement d'une gamme de produit spécifique.

Dans une économie de marché, le seul objectif des entreprises est de faire des bénéfices, pour cela, elles doivent être à l'écoute des consommateurs et anticiper leurs attentes. Dans un contexte de développement durable, les entreprises adoptent le même schéma en s'apercevant de l'intérêt grandissant des consommateurs pour la nature. Pour cette raison, elles doivent s'engager dans une stratégie qui s'oriente dans le domaine du développement durable.

Il existe trois types d'entreprises :

- celles qui ne sont pas encore impliquées mais qui y réfléchissent, car elles sont en train de changer leur stratégie marketing pour séduire une nouvelle clientèle ou pour conserver l'actuelle.

- celles qui se donnent uniquement l'image d'être engagées. Ce n'est qu'une apparence qui n'est pas la réalité.
- celles qui sont déjà engagées dans cette voie.

Depuis que les entreprises se lancent dans cette aventure, elles se rejoignent sur un point qui est : fidéliser les consommateurs pour en tirer le plus de bénéfice, chacune à sa manière. Le service marketing et communication est responsable de cette tâche, qui vise le comportement des consommateurs, en utilisant des stratégies incitatives.

Le paradoxe entre le marketing incitant les consommateurs à consommer toujours plus et les pratiques environnementales et responsables, est dû à quelques déterminants dans les comportements de consommation qui peuvent être classés en trois catégories :

- les déterminants Socio-économique et culturels (catégorie de population, niveau de vie, culture et appartenance religieuse, etc.)
- les déterminants de la relation consommateur / produit ; (catégorie de produit).
- les déterminants de la relation consommateur / marque ou entreprise. (secteur d'activités de l'entreprise)

Ces derniers sont liés les uns aux autres, et forment ensemble les conditions de réception des messages émis par les entreprises à l'intention des consommateurs. Ces déterminants sont la base de toute étude qui vise le comportement des consommateurs.

3.1 Qu'est le marketing durable ?

C'est le marketing responsable ou marketing éthique, c'est l'art de concilier marketing et développement durable. C'est une déclinaison proposée par le sociologue Gérard Mermet en 2002, « C'est là une tâche difficile, mais une formidable opportunité de renouer le lien de confiance qui s'est distendu entre l'offre et la demande ». Il est très important aujourd'hui pour le marketing de trouver une nouvelle jeunesse, car de nos jours, nous sommes spectateurs d'un marketing à bout de souffle. On a souvent reproché au marketing de refuser de changer sa philosophie et ses habitudes liées à la logique de vendre plus et de convaincre plus de consommateurs. Aujourd'hui, la juxtaposition des principes du développement durable au marketing peut se transformer en une opportunité de changement de consommation et de production afin de respecter l'environnement, tout en satisfaisant les besoins de l'Homme.

La stratégie des professionnels du marketing et de la communication réside dans l'identification des opportunités et des menaces qui pèsent sur les consommateurs et le marché lié au développement durable. Le marketing doit véhiculer les idées et les convictions du développement durable demandées par les consommateurs sur un marché, et doit éviter la contradiction des messages publicitaires promouvant le développement durable face à des pratiques restant inchangées (en terme de respect de la nature). Le consommateur d'aujourd'hui a pris conscience des répercussions de son acte d'achat sur son environnement et il n'hésite pas à montrer son mécontentement, par la sélection de la marque ou du produit, car c'est un citoyen avant d'être un consommateur ; donc le consommateur joue un rôle très important et les entreprises ont tout à gagner en intégrant le développement durable dans leurs stratégies.

3.2 Pourquoi une telle alliance ?

Dans le contexte actuel, c'est-à-dire une crise économique très virulente avec une concurrence qui ne cesse de s'accroître, la fidélisation des clients pour une consommation responsable est devenu le socle du marketing responsable, il existe un réel intérêt à faire cohabiter marketing et développement durable. Si l'on en croit l'enquête Ethicity (2009), la crise n'a en rien fait oublier le développement durable, mais plutôt pour éviter une nouvelle crise d'ordre écologique, l'espoir d'en sortir de celle-ci réside, en misant sur le vert. Autrement-dit sur le développement durable, et pour preuve, 90 % des Français estiment que la récession économique représente une bonne occasion de rectifier nos modes de consommation. Plusieurs autres études ont montré qu'une majorité grandissante montre une sensibilité envers la responsabilité sociale de l'entreprise, notamment celle qui s'articule autour de:

- la transparence dans le mode de fabrication
- Les valeurs de l'entreprise, la traçabilité des origines des produits
- Le respect de l'environnement et de la planète
- Les conditions de travail des employés et le respect des droits des salariés.

Le marketing est l'outil en entreprise qui doit répondre à la question de savoir s'il faut investir dans le développement durable par exemple : le recyclage, traitement des déchets... etc. Ou investir dans de nouveaux produits propres à travers le pôle « recherche et développement », ce qui transforme les consommateurs en champs d'analyse et d'observation, afin d'offrir des produits conformes à leurs attentes, les motivations et les nouvelles habitudes de consommation ne cessent d'évoluer.

Le pôle de la recherche et du développement a et aura besoin d'une meilleure gestion des connaissances, qui lui permettent d'améliorer son efficacité orientée vers les objectifs du développement durable

La réussite d'une telle alliance dépend de quelques aménagements, lorsqu'une entreprise souhaite intégrer le développement durable dans sa structure ou à la source, elle doit opérer dans sa stratégie un véritable changement profond dans l'information de ses clients. De plus, cette alliance passe par l'implication de ses employés dans son projet, cela passe par la formation de ces derniers en particulier les cadres pour qu'ils puissent faire vivre le projet par eux mêmes.

Malgré les critiques adressées au marketing, ces pratiques ont tendance à évoluer avec le temps, sous la pression des consommateurs militants, convaincus ou d'une politique de changement interne, à titre d'exemple, la suppression des sacs en plastique a été mal vécue par les clients aux premières heures de cette mesure, pour finir par être adoptée par la suite, cela est dû d'une part à une méthode de communication efficace qui visait à sensibiliser les clients et les consommateurs aux dégâts causés par ces sacs sur notre environnement, et d'autre part à l'argument économique, s'en est suivi le remplacement de ces derniers par des sacs réutilisables et/ou recyclables (ex : coton, 100 % bio labellisé Max Havelaar).

De même, la suppression des factures à support papier dans certaines entreprises, c'est le cas de GDF Suez ou de nombreuses Banques pour lutter contre l'épuisement des ressources naturelles et la dégradation de la biodiversité, ou l'utilisation des énergies renouvelables solaires, hydrauliques ou thermales. Autrement dit, le développement durable au sein des entreprises, et notamment au sein d'un service marketing et de communication, demande des efforts, de la préparation et surtout une très bonne organisation. Il ne faut pas

oublier qu'il n'est plus question d'être cloisonné à sa propre mission : tous les services ont à travailler harmonieusement afin de toujours rechercher comment améliorer la mise en œuvre d'une telle démarche.

3.3 Vers une communication et une publicité plus responsables

Le marketing a souvent été considéré comme l'outil que l'entreprise utilise pour faire des profits visant à influencer le consommateur. Selon Camenish 1991, « le marketing consiste à informer les consommateurs sur le produit, de façon à ce que les ventes augmentent ». De même J. Blanc constate que « le marketing tend fondamentalement à réduire la substituabilité des produits ». Donc, il tend vers une situation de concurrence monopolistique ou concurrence tout court.

Cette vision nuit aujourd'hui au service marketing et communication qui doit comprendre que sa façon de communiquer est contestée par un nombre croissant de consommateurs qui la considèrent en décalage avec leurs nouvelles attentes et exigence tournées de plus en plus vers le socialement responsable. À titre d'exemple l'imposture du label "produits durables" lancées par la grande distribution, pour créer une diversion pour qu'elle puisse vider les océans tout en jouant sur une image de protection des poissons et des espèces menacées. Ou celui du géant des pesticides Rhône-Poulenc, qui sponsorisait l'émission à la gloire de la nature « Ushuaia » sur TF1, animée par Nicolas Hulot une figure du développement durable et candidat à la présidentielle avec ELV. Le consommateur est perdu dans ce panel d'écologistes, entre Leclerc et Carrefour que choisir, celui qui prône l'écologie ou l'éthique, tout en étranglant les producteurs via les marges arrières.

Ces changements constituent un frein aux entreprises qui veulent s'engager dans cette direction sans aucune conviction, afin de pouvoir proposer un produit en adéquation avec la cible : le consommateur. C'est pourquoi, il n'est plus permis d'ignorer ces tendances en terme de consommation. De plus, les consommateurs affirment boycotter les entreprises qui polluent et ne respectent pas les réglementations en matière d'environnement, ou s'ils s'aperçoivent qu'ils ont fait l'objet d'une manipulation (M. Capron et F. Quairel- Lanoizelée, 2004) de la part du service marketing et de la communication.

Christine Bathelier a mis en avant les "facteurs clés pour une communication verte réussie" :

- Avoir des réalisations concrètes
- Ne pas être défensif
- Être réaliste
- Choisir des créneaux indiscutables
- Ne pas s'avancer seul.

Selon Elisabeth Laville, fondatrice et présidente de l'agence Utopies, les avantages d'une telle stratégie : « En amont, cela permet de prévenir les crises, de réduire les coûts et d'innover. En aval, on peut ainsi marquer sa différence, fidéliser sa clientèle, valoriser sa marque, et, enfin, assurer sa performance économique ».

4 Applications et mise en œuvre du marketing durable

Le marketing moderne joue un rôle trop important dans notre société en mutation permanente, il tente de répondre aux attentes, mais aussi aux angoisses du consommateur. Les entreprises ne peuvent

indiscutablement pas l'ignorer et les marques, jouent un immense rôle dans le rapprochement entre les entreprises et leurs clients. En réalité, il ne s'agit pas de se lancer dans une stratégie du développement durable les yeux bandés, sans objectifs précis ou dans un projet farfelu, sans se poser les bonnes questions, car il ne suffit pas de se contenter d'un intitulé flatteur (durable et respect de la planète). Ce nouveau secteur d'activité implique des frais parfois lourds et dont le retour sur investissements est à long terme. Il faut donc mesurer les chances de réussite et d'échec. Ces changements se traduisent par l'implication des entreprises et la mise en œuvre d'une stratégie définie par l'éthique qui doit se concrétiser sur le terrain. C'est ce que C. Ducrocq (2002) appelle « la mission d'enseigne ». Le positionnement de l'enseigne « est avant tout déterminé par les valeurs de l'entreprise, par la mission qu'elle se donne ».

Tableau 3: les premières réflexions à ce sujet

Champ	Critères	Exemples
Economique	Stimuler la croissance, la compétitivité	Production, emplois, rentabilité
Ecologique	Protéger l'environnement	Gestion des déchets, pollution, optimisation des consommations d'eaux, réduction des emballages*, sécurité des produits (OGM)*

L'intégration du développement durable dans la stratégie de l'entreprise permet à celle-ci de renforcer son image auprès de ses consommateurs et son identité auprès de ses concurrents. Ainsi, le développement durable est désormais une nécessité pour les entreprises (rentabilité et efficacité économique), les collectivités (créations d'emplois, mobilisation globale) et le reste de la planète (protection).

Il existe un ensemble de secteurs d'activité où le marketing et le développement durable peuvent se rejoindre, parmi ses activités, on distingue :

4.1 Le Renouvelable :

Dont les stocks posent ou poseront problème à l'humanité à court ou long terme. C'est le cas des ressources animales d'élevage ou sauvages, végétales (cultivée ou forêts), l'eau et sa qualité dans les nappes souterraines, de l'énergie (éolienne, hydraulique et solaire). Elles ne sont considérées comme renouvelables que si le taux de régénération est supérieur ou égal au taux d'exploitation par l'Homme. C'est le cas de matériaux très prisés, par les entreprises et les consommateurs eux-mêmes tels que le coton dans le textile à l'origine de plusieurs cancers, maladies infantiles et des malformations chez les animaux et les humains. Plusieurs solutions ont été apportées pour ce genre de problème tel que la culture d'un coton bio, ou des vêtements en polycoton, 50 % coton, 50 % polyester, moins polluant que le 100 % Coton, ou plus modestement d'apprendre aux paysans à fabriquer eux-mêmes leurs propres engrais et pesticides à partir de produits naturels ou moins polluants. C'est certes plus long, mais plus propre et saint pour l'homme et la planète. C'est le même cas pour le bois et le problème de la déforestation, qui peut être réglé par l'instauration des certificats du "bois certifié", qui permet le développement

des filières de "bois durable". L'utilisation des normes et outils permettant aux entreprises de s'engager selon son type d'activité en terme de l'application du développement durable tels que:

- La norme ISO 14000 concernant l'environnement
- La norme ISO 22000 systèmes de management de la sécurité des denrées alimentaires
- La norme SA 8000 conditions de travail
- L'AFAQ 1000NR démarche de développement durable pour les dirigeants), etc...

4.2 Le Recyclage

Le recyclage est un procédé qui consiste à réintroduire dans le cycle de production des matériaux en fin de vie, appelé aussi le procédé des 3R (réduire, réutiliser et recycler), il permet le traitement des déchets (industriels ou ménagers), il permet aussi de réduire la pollution, et de préserver les ressources naturelles

Le recyclage a deux atouts majeurs :

- a. Economiques : dans une société de consommation comme la nôtre, car il permet de réutiliser des produits à des prix plus abordables notamment dans le textile. Cette activité est très importante pour l'économie et les conditions de vie des pays développés.
- b. Ecologiques : Certains procédés sont simples et bon marché mais, d'autres sont complexes, car le recyclage des déchets coûte cher à la collectivité, ce qui le rend peu rentable, mais il reste indispensable.

Recycler est un moyen de préserver les ressources naturelles non renouvelables. Ces ressources nécessitent parfois un cheminement d'un bout du monde à l'autre, ce qui accentue la pollution.- Exemple : la réutilisation des bouteilles d'eau en tissus polaire- toutes ces actions permettent de faire des économies en matière d'énergie, et de limiter également les émissions de gaz à effet de serre et par la suite le réchauffement climatique.

L'objectif principal du recyclage a trois dimensions :

- Préserver le confort de l'Homme en lui proposant des produits de substitution,
- Préserver les ressources naturelles de l'épuisement lié à la rapidité de l'exploitation,
- Et enfin protéger la biodiversité qui contribue à la survie des espèces animales et végétales.

4.3 Le Gaspillage

C'est l'action qui consiste à utiliser une ressource naturelle ou renouvelable de manière excessive et non-rationnelle ou à mauvais escient. Elle représente une dilapidation des ressources principalement alimentaires et énergétiques, mais elle ne se limite pas à cela, elle est le synonyme de la surconsommation dans notre société. Cette consommation est jugée au-delà des besoins normaux, Au-delà d'un certain seuil, la consommation devient dangereuse pour la planète et l'Homme car elle entraîne une sur-exploitation des ressources, c'est la situation actuelle des pays dits riches ou développés, elle serait porteuse de très nombreux inconvénients au niveau planétaire comme : la consommation excessive des engrais qui provoque une surconsommation de

médicaments, une abondance de maladies notamment cardiovasculaires, le diabète, et liées à l'obésité, etc. De cela, il se dégage un phénomène de dépendance à la surconsommation qui finit par nuire au modèle économique qui ne peut s'étendre indéfiniment, c'est le danger d'une croissance économique soutenue par une sur consommation.

Cette consommation concerne aussi la production alimentaire non consommée due à l'utilisation irrationnelle de la terre, plus de la moitié des terres agricoles sont exploitées inutilement. Aussi il ne faut pas oublier le cas de la viande, en France à titre d'exemple on consomme en moyenne entre 70 et 90 Kg par personne et par an, ce qui représente deux moutons, c'est un gâchis intolérable.

Au même moment près de 8 millions de personnes vivent en dessous du seuil de pauvreté en France et 1,3 milliard dans le monde, cette situation nuit socialement aux consommateurs qui par leur confort et leur soucis de bien être ne réfléchissent pas aux conséquences du gaspillage.

Les entreprises responsables trouvent dans ce constat une carte à jouer, en proposant des produits propres, en quantités raisonnables, comme le souligne Elizabeth Pastore-Reiss, les entreprises devraient «apprendre à proposer moins», au lieu de rester centrées sur le «plus».

Le marketing à plusieurs cartes en main, afin de redorer son image, et même de rester concurrentiel, tout en proposant des produits qui respectent l'environnement, la nature et qui vont dans le sens des consommateurs plus aux moins soucieux de leur confort et de leur milieu vital.

En général, pour que le marketing durable s'installe dans les pratiques quotidiennes, les habitudes de consommation et les modes de production, il faut une action sur trois niveaux :

- a. Au niveau de l'Etat : avec des campagnes de sensibilisation auprès de la population, afin de faire progresser les mentalités, notamment auprès des plus jeunes qui représentent l'avenir de ce projet.
- b. Au niveau des entreprises : afin de sensibiliser les entreprises à la nécessité d'une politique marketing crédible et cohérente avec un comportement plus propre, mais pour qu'elle joue le jeu, elle doit être aidée financièrement ou par des exonérations pour les plus « propres » et des pénalités pour les plus «polluantes», cette pénalité doit être à la hauteur des dégâts causés, afin de susciter un mouvement durable.
- c. Au niveau du consommateur : il faut le sensibiliser d'avantage sur la protection de la nature et de l'environnement, en lui donnant envie d'acheter des produits responsables et à faible impact sur la planète et l'impliquer dans le tri et le recyclage des produits.

CONCLUSION

Le paradoxe entre l'objectif du marketing et la protection de l'environnement n'a pas fini de diviser les opinions, particulièrement celles des entreprises, qui cherchent à concilier rentabilité économique et développement durable. Car le marketing est perçu comme un Artéfact manipulateur, créateur de plus en plus de besoins, entraînant de plus en plus de gaspillage.

Même si les exemples aujourd'hui, du marketing durable semblent positifs, et dans une tendance croissante, il ne faut pas oublier que cette part est minoritaire, dans l'ensemble du marketing conventionnel. Cette forme de marketing est loin d'être raisonnable et socialement responsable. Le marketing conventionnel est critiqué pour les déchets qu'il génère (packaging), les inégalités (mauvaises conditions de travail et de rémunération), un mode de production qui ne respecte ni l'Homme ni la nature, en perturbant les écosystèmes.

Le marketing est un outil de communication incontournable et redoutable, mais tout cela dépend du but, dans lequel on l'utilise, c'est tout le problème du sens du marketing durable. Il reste à savoir si l'Etat, les entreprises et les consommateurs sont prêts à adopter ce modèle dans sa globalité, qui par définition implique un renoncement à une perfection ou une rentabilité éternelle. Et comme tout le monde le sait, cette rentabilité n'est qu'une variable objective, alors cherche-t-on une perfection au détriment de notre planète ou devons-nous chercher à rapprocher ces deux concepts (le marketing et le DD), ce qui sera déjà un grand pas.

Autrement dit, le marketing et le développement durable peuvent être l'un au service de l'autre, et pour finir au service des consommateurs de plus en plus soucieux d'une consommation propre, respectueuse et réfléchie. Ils aspirent à un autre langage publicitaire plus clair, franc et sincère.

Les consommateurs sont prêts à faire appel à une offre de production socialement responsable, en préférant les entreprises et les marques qui affichent des ambitions, des convictions éthiques et qui en apportent la preuve. Tout cela peut se faire avec les outils du marketing conventionnel, mais orienté vers le respect de l'environnement et du développement durable.

Références

- Brodhag C. 2002, « Articulier le jeu des acteurs autrement », *Les nouveaux utopistes du développement durable*, éditions Autrement
- Brunel S. 2008, *A qui profite le développement durable ?* Éd. Larousse, 159p
- Camenisch P-F. 1991, "Marketing Ethics: Some Dimensions of the Challenge". *Journal of Business Ethics*, 10 (4): pp 245 - 248
- Ducrocq C. 2002, "La nouvelle distribution. Marketing, management, développement : des modèles à réinventer", Dunod, 191 p.
- Etude TNS Media intelligence auprès 22 mars 2009, en auto-administré par voie postale. Utilisation de l'échantillon SIMM 2008 en access Panel.
- Eunika M-L 2007, « Dossier Innovation, Knowledge Management et Développement durable. Quel futur ? », revue *Qualitative*, décembre.
- Jacquau C. 2002, « Producteurs étranglés, consommateurs abusés. Racket dans la grande distribution à la française », *Le Monde diplomatique*, décembre.
- Kerorguen Y. Leroy E. 2004, « Les nouveaux gardiens de l'éthique et du développement durable » *La Tribune* 30 septembre.
- Kotler P. Dubois B. 2003, "Marketing management", Paris, Pearson Education, 11ème édition, 761 p.
- Laville E. 2001, « Développement durable: le challenge du XXI^e siècle pour les entreprises », *Cahiers Qualité et Management*, n 7
- Laville E. 2006, *L'entreprise verte*, édition Village Mondial, 2e édition
- Mathias J-C. 2009, *Politique de Cassandre - Manifeste républicain pour une écologie radicale*, Sang de la Terre («La pensée écologique»),
- Président de la *Foundation for Research on Economics and the Environment* Sur le site free.eco.org
- Smouts M-C., Battistella D. & Vennesson P. 2003, *Dictionnaire des Relations Internationales*. Paris, Editions Dalloz.
- Lauriol J. 2004, Le développement durable à la recherche d'un corps de doctrine, *Revue française de gestion*, Mai., N°152