

Mercatique et société

Question 8 : La mercatique durable est-elle un mythe ou une réalité ?

Intentions

En réponse à de nouveaux comportements des consommateurs et au développement de nouvelles préoccupations sociétales, la mercatique devient verte, écologique, durable, responsable... Cette terminologie plurielle témoigne de pratiques en pleine évolution qui dépassent désormais le simple argument écologique et qui vont au-delà de la préservation des ressources et de l'environnement. Il convient dès lors de s'interroger sur les raisons qui poussent les entreprises à s'intéresser au développement durable. Leur démarche est-elle volontaire, résultant d'un engagement sincère ? Est-elle liée à un comportement opportuniste et/ou est-elle le fruit de pressions exercées par le marché ? De nombreuses enquêtes montrent qu'une majorité de consommateurs dit vouloir privilégier les marques ayant une dimension éthique et responsable. Mais l'éco-citoyen est-il réellement prêt à devenir un éco-consommateur ?

Éco-consommateur, mercatique durable

Lien avec la question de gestion

La mercatique durable est une réalité pour les entreprises qui ont bien compris que cette orientation pouvait être créatrice de valeur. En réponse à la sensibilité croissante des clients pour les produits responsables, ces entreprises intègrent la dimension durable dans leur stratégie mercatique.

Objectif

En confrontant l'élève à des exemples de stratégies mercatiques, il s'agit de le conduire à repérer les raisons qui poussent les entreprises à s'engager sur la voie de la mercatique durable et à identifier le positionnement qu'elles ont retenu.

Pré-requis, transversalités

Le développement durable est un concept que les élèves abordent dans différentes disciplines. Il s'agit ici de se placer résolument dans une logique mercatique. Ainsi, des transversalités existent avec le programme d'économie et de management des organisations.

Le développement durable est au cœur du thème 11 d'économie « Pourquoi mettre en œuvre une croissance soutenable ? ».

Le thème 1 du programme de management des organisations « le rôle du management dans la gestion des organisations » présente la notion de facteurs de contingence, illustrée ici par les attentes des consommateurs vis-à-vis du développement durable. Au cours du thème 3 « le management stratégique », sont abordées les notions de micro et macro environnement. Les principales options stratégiques, étudiées dans le thème 7 « les stratégies des organisations », permettent d'ancrer ces stratégies mercatiques.

Attendus et limites

Éco-consommateur

L'éco-consommateur recherche une consommation compatible avec un développement durable et une gestion rationnelle des ressources naturelles. Il réfléchit à sa manière de consommer (achat et utilisation des biens et services) et intègre la protection de l'environnement dans son comportement. Les préoccupations des consommateurs sont réelles : ils attendent plus d'engagement des entreprises et des marques, plus de transparence et de cohérence dans l'offre proposée. Il s'agit de relever les contradictions du client qui, dans la théorie, demande des produits responsables, verts, mais qui, dans la pratique, peine à les acheter. Plusieurs facteurs peuvent expliquer cet écart entre intention et comportement d'achat comme par exemple les obstacles contextuels (difficulté à accéder au produit, coût prohibitif, délai de récupération trop long), les facteurs personnels (ressources financières, manque de motivation) ou encore les comportements routiniers.

Marketing durable

Le marketing durable est autant un état d'esprit qu'un processus visant à intégrer le développement durable dans la stratégie de l'entreprise. Elle se matérialise au travers des composantes du marketing et veille aux intérêts des différentes parties prenantes.

L'intégration des principes du développement durable au sein de la stratégie marketing de l'entreprise présente de nombreux effets vertueux. Il convient de limiter leur étude aux aspects suivants : la réduction des coûts, l'innovation, la différenciation, l'augmentation de la valeur de la marque et l'amélioration de son image, la performance économique.

D'un autre côté, les contraintes qui s'imposent à l'entreprise sont multiples et constituent autant de risques potentiels. L'objectif est ici de rechercher les facteurs qui ont pu conduire une entreprise à engager une démarche de marketing durable : lois, normes, pressions exercées par des consommateurs, par la société civile. Il est essentiel de montrer que sans anticipation de ces contraintes, la pérennité de l'entreprise peut être menacée. Le risque de boycott de produits ou d'entreprise sera notamment évoqué.

Quel que soit le motif qui fonde la décision de s'engager sur la voie du développement durable, les entreprises ont l'obligation de repenser leur stratégie marketing. Elles doivent ainsi choisir leur positionnement durable (qui peut d'ailleurs être pluriel) pour lequel plusieurs approches sont possibles : environnementale, sociale, sociétale. Elles sont étudiées à partir d'exemples tirés de situations variées.

Économie de la fonctionnalité, valeur étendue du produit, éco-conception, labels, éco-blanchiment

Lien avec la question de gestion

La dimension durable devient omniprésente et oblige l'entreprise à réfléchir à de nouvelles stratégies marketing. Des approches novatrices font ainsi évoluer le marketing classique : l'économie de la fonctionnalité, la valeur étendue ou l'éco-conception.

Parmi les entreprises qui aujourd'hui intègrent le développement durable à leur stratégie, toutes n'en font pas un axe marketing fort. L'étude des comportements des entreprises permet ainsi de mettre en évidence des degrés variables d'engagement : les entreprises qui adoptent une posture défensive (elles se montrent respectueuses de la législation), pro-active (le développement durable crée une opportunité de marché qu'elles vont chercher à exploiter pour se différencier) ou engagée (le développement durable traduit les valeurs et l'identité de l'entreprise).

Toute instrumentalisation par l'entreprise du concept de développement durable à des fins purement mercatiques (éco-blanchiment) peut être jugée sévèrement par le consommateur.

Objectif

En confrontant l'élève à des marchés variés, il s'agit de le conduire à en analyser les composantes durables afin de mesurer le degré d'engagement de l'entreprise. L'élève sera alors en capacité d'identifier les conditions qui doivent permettre à l'entreprise de créer de la valeur pour ses marques et de tisser des liens avec ses clients. La dimension critique est à développer.

Attendus et limites

Économie de la fonctionnalité

Le relevé de conclusions du Grenelle de l'environnement, rédigé en octobre 2008, présente l'économie de la fonctionnalité comme « le remplacement de la vente de biens par la vente de leur usage ». Elle consiste donc à ne plus aborder la production comme une production de biens et de services (exemple : une voiture), mais comme une production de solutions visant à répondre à un besoin (exemple : la mobilité). Une fois cette notion définie, il convient de montrer les impacts de l'économie de la fonctionnalité sur la stratégie mercatique des entreprises.

Valeur étendue du produit

Le consommateur ne se base plus seulement sur la valeur intrinsèque et la valeur d'usage des produits lors de ses achats ; il est également attentif aux répercussions que ce produit peut avoir sur l'environnement. Aussi, la mercatique doit prendre en compte toute la vie d'un produit, depuis l'extraction des matières premières pour sa fabrication jusqu'à sa gestion en tant que déchet, en passant par les étapes de production, transport, et consommation. C'est sur cette analyse de cycle de vie du produit que se fonde la valeur étendue du produit.

Éco-conception

L'éco-conception correspond à l'intégration des aspects environnementaux dans la conception d'un produit. Elle cherche à limiter les externalités négatives et encourager les externalités positives de l'objet à tous les stades de son cycle de vie à court et long terme (de sa conception à sa valorisation en fin de vie). Les élèves doivent percevoir que l'intérêt réside dans le traitement global de ces externalités et non dans la recherche au coup par coup de solutions qui peuvent finalement avoir un impact négatif sur le cycle de vie du produit.

Labels

Les labels du développement durable sont nombreux et évolutifs. Il ne faut rechercher à leur sujet ni l'exhaustivité, ni une connaissance technique fine et approfondie. L'objectif est de montrer que ces labels permettent à l'entreprise, à des degrés variables, de valoriser et de rendre visible sa démarche et de se différencier de la concurrence.

Éco-blanchiment

L'éco-blanchiment (greenwashing) désigne l'utilisation abusive de l'argument écologique par les entreprises. Ces dernières tentent en effet de valoriser des engagements durables en dépit d'actions réelles et concrètes au niveau de leur offre et/ou processus. Cette technique peut être jugée sévèrement par le consommateur, peu enclin à se laisser duper. Les dangers et limites de l'éco-blanchiment seront identifiés au travers d'exemples d'entreprises.

Bibliographie, sitographie/Ressources pour l'enseignant

« Marketing et développement durable : Stratégie de la valeur étendue », Ganaël Bascoul et Jean-Michel Moutot, Dunod, 2009.

« L'entreprise verte » (3ème édition), Elisabeth Laville, Pearson, 2009.

« Oser le marketing durable : Concilier marketing et développement durable », Christophe Sempels et Marc Vandercammen, Pearson, 2009.

« Le marketing durable », Elizabeth Pastore-Reiss, Eyrolles, Éditions d'Organisation, 2007.

« Un marketing bien trop vert », Maud Dampérat et Christian Dussart, Décisions Marketing N° 47 Juillet-Septembre 2007.

« Développement durable : confusions durables ? », Jean-Paul Flipo, Décisions Marketing N° 34, Avril-Juin 2004.

« Développement durable et marketing sont-ils génétiquement compatibles ? », dossier de Marketing Magazine N° 89, 01 octobre 2004.

« Economie de la fonctionnalité », Grenelle de l'environnement, Rapport du groupe d'étude, Jean-Martin Folz, président du groupe d'étude, Octobre 2008.

« The corporation », film canadien de Jennifer Abbott et Mark Achbar, 2003.

Le rapport et la note de synthèse remis à N. Kosciusko-Morizet sur « Pour une consommation durable », <http://www.utopies.com/>.

« Les Français et le développement durable : Envie d'autrement – Typologie des consommateurs 2011 » (compte-rendu de la conférence du 8 septembre 2011) sur le site d'Ethicity <http://www.ethicity.net/>.

Compte-rendu de la conférence-débat du 5 avril 2011 à l'occasion de la sortie du « Guide pratique du marketing durable », Comité 21 , <http://www.comite21.org>.