



HAL
open science

Marketing et développement durable : quels enjeux pour les marques et les consommateurs? [Editorial]

Sihem Dekhili, Laure Lavorata

► To cite this version:

Sihem Dekhili, Laure Lavorata. Marketing et développement durable : quels enjeux pour les marques et les consommateurs? [Editorial]. *Revue de l'Organisation Responsable*, 2020, pp.3. 10.3917/or.152.0003 . hal-03100800

HAL Id: hal-03100800

<https://hal.science/hal-03100800>

Submitted on 12 Jan 2021

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

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

ÉDITORIAL

Marketing et développement durable : quels enjeux pour les marques et les consommateurs ?

[Sihem Dekhili](#), [Laure Lavorata](#)

ESKA | « [Revue de l'organisation responsable](#) »

2020/2 Vol. 15 | pages 3 à 6

ISSN 1951-0187

ISBN 9782747230476

Article disponible en ligne à l'adresse :

<https://www.cairn.info/revue-de-l-organisation-responsable-2020-2-page-3.htm>

Distribution électronique Cairn.info pour ESKA.

© ESKA. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

ÉDITORIAL

MARKETING ET DÉVELOPPEMENT DURABLE : QUELS ENJEUX POUR LES MARQUES ET LES CONSOMMATEURS ?

La dénonciation par des groupes de pressions (ONG, associations...) de nombreux problèmes écologiques et sociétaux présente aujourd'hui plusieurs risques que les entreprises ne peuvent plus ignorer : *un risque judiciaire* qui peut les conduire à payer des dommages et intérêts pour des pratiques marketing irresponsables ; *un risque réglementaire* car le législateur peut encadrer plus strictement les pratiques marketing, comme c'est le cas pour la publicité sur des produits tels que l'alcool, le tabac ou les produits trop sucrés ; enfin *un risque économique* avec l'émergence notamment des mouvements de boycott ou de contestation des consommateurs (Robert-Demontrond et Joyau, 2010). Ces pressions sont souvent exercées par des parties prenantes primaires (actionnaires, consommateurs) mais également périphériques (communautés locales, travailleurs dans les pays sous-traitants) qui ne menacent pas directement le fonctionnement ou la survie de l'entreprise mais qui peuvent pourtant mettre sa réputation en péril (Daudigeos *et al.*, 2014).

En marketing, c'est le consommateur, une partie prenante essentielle, qui est au cœur de l'attention des chercheurs (Martin et Schouten, 2014 ; Lombardot et Mugel, 2017 ; Dekhili *et al.*, 2017 ; Magne, 2018). Différents courants se sont ainsi interrogés sur sa place dans la transformation de la société : tout d'abord la *Consumer Culture Theory* (CCT) a analysé les rapports entre pouvoir et résistance du consommateur à travers plusieurs orientations principales (Arnould et Thomson, 2005) : les questions identitaires du consommateur ; l'existence de sous-cultures marchandes ; l'analyse historique des rapports de force entre pouvoir et consommation. D'autres courants comme la *Transformative Consumer Research* (TCR) se centrent plus spécifiquement sur le bien-être du consommateur (Anderson *et al.*, 2013) en étudiant les moyens et les solutions qui pourraient l'améliorer : le concept de la simple satisfaction du client des années 2000 semble bien secondaire et loin des préoccupations actuelles. Le marketing social représente également un champ de recherche pour les interrogations sociétales du marketing : Gurviez et Raffin (2019) montrent que le principe du marketing social a toujours été d'utiliser les techniques du marketing afin de promouvoir des bonnes pratiques ; dans le cas des problèmes écologiques actuels (en particulier sur le réchauffement climatique), le marketing social peut influencer positivement les comportements des consommateurs.

Ainsi le marketing s'est toujours interrogé sur sa place dans la société et son impact. Pourtant, Pras (2013) constate que la prise de conscience de l'importance du bien-être collectif n'est pas toujours relayée

par des pratiques effectives. Associer le développement durable au marketing peut d'ailleurs sembler un oxymore : on l'accuse d'être manipulateur car on pousse le consommateur à acheter des produits dont certains pensent qu'il n'en a pas besoin (Lavorata, 2016). On le tient souvent pour responsable de problèmes de santé en raison d'une offre de produits jugés parfois nocifs et d'avoir une influence défavorable sur les représentations et styles de vie des individus. Le marketing, associé à la société de consommation, voire même de « sur-consommation », est également accusé d'avoir un impact négatif, sur la planète en termes d'émission de CO₂, ou bien sur les conditions de travail au sein des chaînes de production et distribution. Pourtant, selon Martin et Schouten (2014), le marketing durable doit faire émerger une nouvelle société où la durabilité sera la norme. Les publications actuelles sur le marketing et DD (Lavorata, 2016 ; Lavorata et Sparks, 2018) montrent d'ailleurs l'intérêt croissant des chercheurs sur le sujet et la nécessité de le mettre au cœur des transformations. Si la définition proposée par le rapport Brundland en 1987 est couramment utilisée par les entreprises¹, elle apparaît cependant très large et ne permet pas toujours de cerner les pratiques des entreprises. Lavorata et Mugel (2017) ont proposé un cadre d'analyse des mécanismes de construction des stratégies de DD des distributeurs à partir de l'écosystème d'affaires (croisant l'innovation et la coopération). D'autres ont suggéré que le développement durable était d'abord une construction sociale, politique et économique (Béji-Bécheur et Özçaglar-Toulouse, 2014).

L'appropriation par les entreprises et les consommateurs de ce concept se traduit dans toutes les étapes du système commercial : en amont, dans les stratégies d'approvisionnement des fabricants, les processus de certification et de logistique et en aval, à travers l'offre de produits intégrant une dimension écologique et sociétale. Mais la diffusion de l'offre durable auprès des consommateurs fait actuellement face à différents défis : l'instauration d'un prix équitable et juste à la fois pour les producteurs et les consommateurs (Dekhili *et al.*, 2017), la mise en place d'éco-certifications crédibles (Dekhili et Achabou, 2014 ; 2015). Magné (2018) met d'ailleurs en évidence l'importance pour les marques d'intégrer une dimension écoresponsable dans leur innovation packaging tout en étant intègres et sincères sans pourtant en faire un argument publicitaire. La prise en compte par les entreprises du développement durable peut ainsi apparaître comme une réaction défensive face aux pressions de la société civile ainsi qu'à la montée d'une consommation plus responsable.

En conséquence, il devenait nécessaire de montrer au travers de ce numéro spécial que des chercheurs en marketing s'étaient emparés de ce sujet. Le développement de la recherche sur le marketing et le développement durable peut aider la discipline à s'interroger sur ses pratiques et à mieux comprendre les enjeux de l'intégration du développement durable dans la démarche marketing des organisations ainsi que ses limites. Ce numéro spécial est la résultante de la première journée de recherche qui a été organisée en décembre 2018 dans le cadre du Groupe d'Intérêt Thématique (GIT) soutenu par l'Association Française du Marketing (AFM) sur le « Marketing et Développement durable ». Cette journée a permis de dresser un état des lieux de la recherche et des pratiques émergentes sur le marketing et le développement durable : 18 communications ont été reçues et 9 ont été sélectionnées pour participer à cette journée thématique après un processus de double reviewing en aveugle. Par la suite, le comité scientifique a procédé à la sélection des 4 meilleures communications choisies selon les évaluations des reviewers.

Ces articles montrent bien les enjeux du marketing et du développement durable : soit en termes d'impact sur la marque et l'entreprise, soit au niveau des consommateurs et de leurs comportements. Dans *Contribution à la compréhension des représentations sociales du gaspillage alimentaire : une étude exploratoire au travers de la presse*, Christine Gonzalez et Béatrice Siadou-Martin s'intéressent aux représentations sociales du gaspillage alimentaire à travers l'étude de la presse quotidienne régionale et mettent en avant trois typologies de discours : soit des actions d'éducation et de sensibilisation, soit de valorisation commerciale ou bien des stratégies collectives de lutte contre le gaspillage alimentaire.

1. Un développement apte à répondre aux besoins des générations présentes sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs.

Puis, l'article de Jean-François Toti se focalise sur *Détournement publicitaire militant : quels impacts sur la marque détournée*. Sa recherche quantitative qui analyse le cas d'une campagne réelle utilisant un détournement publicitaire par des associations militantes, met en évidence l'importance de la crédibilité de l'émetteur dans l'efficacité du détournement. Il souligne cependant l'impact faible de ce détournement publicitaire sur l'éthique de la marque perçue par le consommateur.

Dans *Why do consumers turn a deaf ear to calls for reducing home energy consumption?* Douha El Amri explique les principales raisons pour lesquelles les individus ne réduisent pas leur consommation d'énergie domestique malgré les appels incessants à la conservation de l'énergie. Elle propose ensuite une typologie des consommateurs à l'égard de l'économie d'énergie. Enfin le dernier article proposé par Hervé Lanotte et David Rossi sur *Argument écologique et dissonance cognitive des clients-usagers dans la mise en place d'un transport souterrain des déchets au sein d'écoquartiers*, montre que la technologie de collecte pneumatique des ordures ménagères fait l'objet de représentations ambivalentes auprès des consommateurs malgré une communication publique incitative. Les auteurs mettent en lumière des freins à l'adoption du système de collecte étudié, notamment en lien avec son efficacité écologique et économique perçue, sa fiabilité et sa praticité.

Nous espérons que vous apprécierez comme nous la qualité de ces recherches qui contribuent à interroger le marketing sur ses pratiques en matière de développement durable. Elles démontrent si nécessaire que les préoccupations des marketers ne sont pas seulement économiques mais que la refonte des modèles économiques passe par un changement en profondeur de nos pratiques.

Sihem DEKHILI² et Laure LAVORATA³
Rédactrices en chef invitées

2. Sihem DEKHILI, Maître de conférences HDR, Université de Strasbourg, Université de Lorraine, AgroParisTech, CNRS, INRAE, BETA, 67000 Strasbourg, sihem.dekhili@unistra.fr

3. Laure LAVORATA, Professeure des Universités, URCA-Laboratoire Regards, Membre de la chaire ESS, laure.lavorata@univ-reims.fr

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Arnould E et Thomson C-J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT) : twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, vol. 31(4), 868-882.
- Anderson L, Ostrom A-L, Corus C, Fisk R-P, Gallan A-S, Giraldo M, Mende M, Mulder M, Rayburn A-W, Rosenbaum M-S, Shirahada K et Williams J-D. (2013), transformative service research: an agenda for the future, *Journal of Business Research*, n°66, 1203-1210.
- Béji-Bécheur A. et Özçaglar-Toulouse N. (2014). Institutionnalisation du développement durable et émergence d'un marketing durable, Editorial, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 29 (3), 3-9.
- Dekhili S, Coulibaly M et Dufeu I (2017). Les consommateurs perçoivent-ils le prix des produits du commerce équitable comme étant juste ? *Décisions Marketing*, n°85, 83-100.
- Dekhili S et Achabou M-A (2015). The influence of the country-of-origin ecological image on ecolabelled product evaluation: An experimental approach to the case of the European ecolabel, *Journal of Business Ethics*, vol. 131(1), 89-106.
- Dekhili S et Achabou M-A (2014). Eco-labelling brand strategy: independent certification versus self-declaration, *European Business Review*, vol. 26 (4), 305-329.
- Gurviez P. et Raffin S. (2019). *Nudge et marketing social*, Paris : Dunod.
- Lavorata L. (coord). (2016). *Marketing et développement durable : du distributeur au consommateur* », coordination, Paris : Eds Economica.
- Lavorata L. et Mugel O. (2017). Compréhension des mécanismes de construction des stratégies de développement durable des distributeurs indépendants : une étude qualitative, *Revue de l'Organisation Responsable*, vol. 12 (1), 34-52.
- Lavorata L. et Sparks L. (coord). (2018). *Food retailing and sustainable development : European perspectives*, UK: Eds Emerald.
- Lombardot E et Mugel O. (2017). Proposition d'un modèle explicatif de l'écart entre intention et comportement responsable en contexte d'achat alimentaire. *Revue de l'Organisation Responsable*, vol. 12(1), 17-33.
- Magne S. (2018). Innovation packaging responsable : quel design pour les consommateurs à faible sensibilité écoresponsable?, *Revue de l'Organisation Responsable*, vol. 13(2), 37-59
- Martin D-M. et Schouten J-W. (2014). La réponse à la question « que pouvons-nous faire ? » : le marketing durable, *Recherches et Applications en Marketing*, vol. 23 (3), 109-111.
- B. Pras (2013). Marketing présent et avenir : une question de temps et de synchronisation, *Décisions Marketing*, n°72, 5-15.
- Robert-Demontrond P. et Joyeau A. (2010). Résistances à la responsabilité sociale des entreprises : de la critique des modalités à la critique de la logique économique sous-jacente. *Revue de l'Organisation Responsable*, vol. 5(1), 5-16.