# FACE À LA CRISE ENVIRONNEMENTALE, LES NOUVEAUX DÉFIS DU MARKETING

Prof. Arnaud Dufour

La question environnementale n'est pas nouvelle. Pourtant, face aux multiples interrogations qu'elle pose, l'immobilisme a longtemps prévalu. Les choses semblent enfin changer et nous manquons de recul pour déterminer ce qui fait trembler les lignes. Pour certain·e·s ce sont les canicules de 2022, pour d'autres, les fluctuations du prix du gaz liées à la guerre en Ukraine, les menaces sur l'approvisionnement électrique de l'hiver, la publication d'un nouveau rapport du GIEC ou les échos médiatiques de la COP27, à moins que ce ne soit l'effet de la crise sanitaire ou le résultat des actions menées par les activistes du climat… Les quelques éléments de cette liste déjà longue sont forcément réducteurs face à des phénomènes aussi multifactoriels que complexes et, a posteriori, nous ne saurons sans doute jamais ce qui aura mobilisé ou non la société pour modifier sa trajectoire.

**Des pressions sur le marketing**

Face à ces changements perceptibles dans les populations et donc chez les consommateur·trice·s, le marketing est en première ligne dans les entreprises. Souvent assimilé à la communication, et donc à la publicité, le marketing encourage la (sur)consommation, laquelle est responsable de plusieurs dimensions de la crise environnementale et climatique. Lorsque l'on considère le marketing dans sa globalité, sa responsabilité apparaît aussi dans la conception des produits et des services, la distribution, ou la fixation des prix, c'est-à-dire dans toutes les composantes de base du marketing-mix.

Les consommateur·trice·s ne sont pas seul·e·s à attendre cette nécessaire mutation du marketing. Des pressions viennent aussi :

– des employé·e·s actuel·le·s et futur·e·s qui souhaitent que leur entreprise soit *engagée* et *responsable*,

– des concurrents qui modifient leur stratégie dans ce sens,
– des partenaires commerciaux qui exigent des changements impactant de façon transverse des chaînes d'approvisionnement entières, par exemple lorsque l'obtention d'un label environnemental exige une responsabilisation des fournisseurs, ou
– des régulateurs, puisque le cadre juridique évolue, sous pression notamment des citoyen·ne·s.

Ces différentes pressions internes et externes entraînent des réflexions stratégiques sur le fond, c'est-à-dire sur l'activité même de l'entreprise, notamment quand ses produits et services sont particulièrement discutables du point de vue environnemental. Dans ce contexte, les entreprises s'attachent pour l'instant à réduire leur consommation de matières premières (y compris à travers le recyclable) et l'empreinte carbone de leurs produits. Rares sont encore celles qui vont jusqu'à remettre en cause leurs produits, leurs activités ou leur modèle d'affaires, même si certaines s'engagent déjà dans la voie du *démarketing environnemental*, elles font exception et globalement, les entreprises privilégient encore la simple réduction marginale de leurs impacts.

En matière de distribution, la compensation carbone est mise en avant, parfois même en la proposant ou en la facturant explicitement au client ou à la cliente. Un travail important est fait sur les emballages pour les réduire et les rendre plus recyclés et recyclables (*circularité*). Là encore, les efforts restent souvent marginaux et ne remettent pas fondamentalement en cause les échanges internationaux (globalisation), la production en masse de biens jetables (*ultra fast fashion*) l'incitation à l'achat (marketing agressif, ergonomie persuasive, *dark patterns*, paiement différé, retours gratuits) ou la pression exercée sur les délais dans la distribution (livraison rapide, *quick commerce*, *dark stores*).

## Vers une communication plus responsable

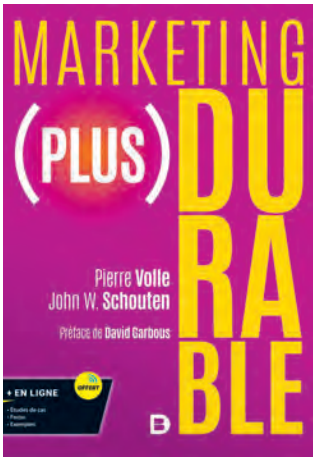
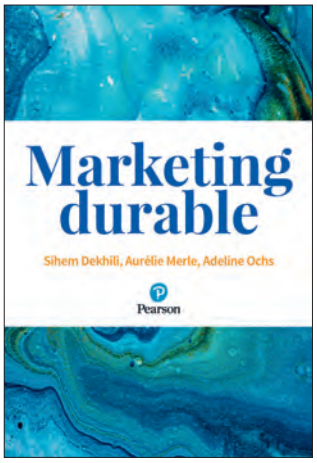
Au niveau de la communication, les entreprises semblent avoir pour priorités le verdissement de leur image et la réduction *à la marge* de l'impact de leur communication. Ce verdissement d'image passe par une communication spécifique que l'on retrouve au niveau institutionnel avec le reporting socio-environnemental et la communication RSE, en particulier pour les grandes entreprises et celles cotées en Bourse. Pour certaines, le fait d'obtenir un label environnemental s'intègre dans cette stratégie de communication. La publicité fait également l'objet de réflexions,

essentiellement centrées sur l'impact carbone de la production et de la diffusion des campagnes, quels que soient les supports utilisés. À la marge, la question des *récits* véhiculés par les campagnes publicitaires et des imaginaires qu'ils soutiennent fait aussi l'objet d'introspection (par exemple, éviter de montrer dans une publicité une personne seule dans une voiture, ou des personnes légèrement vêtues dans un intérieur surchauffé en hiver).

Les grandes associations professionnelles du secteurs, regroupant les annonceurs, les agences médias et les agences de publicité ont entamé des travaux visant à documenter leurs impacts, notamment à travers le bilan carbone (en réalité un Bilan des Émissions de Gaz à Effet de Serre (BEGES), en référence à la famille de normes ISO 14060) et l'analyse du cycle de vie (ACV) de leurs activités. En Europe, ces associations élaborent des recommandations de bonnes pratiques, des formations spécifiques, des outils de calcul appropriés et des processus de labellisation environnementale de leurs membres. Certains grands groupes du secteur de la communication développent ou adaptent également des outils innovants pour les intégrer dans leurs activités. Ces démarches volontaires issues de l'industrie publicitaire, aussi louables soient elles, ont encore souvent pour objectif d'éviter que les législateurs et législatrices n'imposent des règles (plus) contraignantes au secteur, ce dernier ayant encore en mémoire les propositions formulées en France en 2020 par la *Convention Citoyenne pour le Climat*.

## Les professionnel·le·s du numérique en première ligne

En matière de responsabilité sociale et environnementale, le marketing digital se situe à l'intersection des injonctions d'engagement du marketing responsable et de l'informatique dite « verte » (*Green IT*). Lui aussi voit émerger des outils permettant de mesurer et de réduire l'empreinte carbone de la communication digitale, par exemple à travers des techniques d'éco-conception des sites web.

Toutes ces thématiques concernent l'ingénierie des médias et appellent une évolution de la formation intégrant ces enjeux et ces nouvelles pratiques de communication, de management et de développement informatique dans le cursus permettant de former les ingénieur·e·s des médias responsables dont la transition écologique a besoin.

**QUELQUES LIVRES RÉCENTS POUR ALLER PLUS LOIN SUR CE SUJET**