

Interview de Rita FAHD, vice-présidente de France Nature Environnement



Comment définiriez-vous le marketing responsable ?

Le meilleur moyen de comprendre le « marketing responsable », c'est de définir son contraire « le marketing irresponsable ». Pour cela, il suffit de recenser les nombreuses critiques adressées au marketing : incitation à la surconsommation, création de besoins inutiles, gaspillage, obsolescence programmée des produits, prix écrasés aux dépens du respect des droits de l'homme, etc.

Le marketing est identifié comme le responsable des maux de notre société, incitant à un modèle de consommation inadapté aux enjeux sociaux et environnementaux. Le besoin de redorer l'image de cette fonction fait régulièrement émerger la problématique de la responsabilité.

Ne remettre en cause toutefois que le marketing dans les impacts négatifs de la consommation, c'est considérer le problème de manière assez étroite. In fine, c'est le consommateur qui a le pouvoir d'achat, et c'est, à lui, aussi de questionner sa propre consommation et de susciter un cercle vertueux. Nous devons informer, sensibiliser, sans culpabiliser, tout en proposant au consommateur un modèle de consommation alternatif et attrayant.

Il revient au marketing de construire cette alternative séduisante, en s'appuyant sur un vrai modèle de production, respectueux de l'environnement. Mais que peuvent faire ces professionnels sans l'impulsion des hauts dirigeants de l'entreprise ? La question de la responsabilité ne peut être appréhendée en silo en entreprise, le marketing d'un côté, la logistique de l'autre, la production par ailleurs, et encore moins sans que l'éthique transcende toutes les décisions de l'entreprise.

Les problématiques de communication responsable et de marketing responsable sont-elles les mêmes ?

Bien que les frontières entre les deux soient assez ténues, marketing et communication sont deux domaines complémentaires. Le premier est surtout dans l'usage, le second est dans la valorisation. Les deux ont la même finalité, accroître les ventes. Ils sont au cœur même du modèle économique de l'entreprise.

La question de la responsabilité est aussi complémentaire. La communication travaille sur l'image, la réputation de l'entreprise et la promotion de l'offre (publicité commerciale) ; la responsabilité relève surtout de la véracité et de la loyauté des messages par rapport à la réalité. Le marketing est dans le développement d'offres, leurs mises en marché et dans la relation client. La responsabilité porte surtout sur les impacts sociaux et environnementaux, liés en partie à l'incitation à la surconsommation et au renouvellement plus fréquent de l'achat.

On a le sentiment que les communicants ont pris conscience de leur responsabilité autour des enjeux de transition écologique. Une régulation est en place avec l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) ; est-ce le cas aussi pour le marketing ?

Les professionnels de la communication se sont saisis de la question, c'est certain. Mais ils le font davantage dans une optique d'amélioration de leur image et de leur réputation. La communication et le marketing captent l'air du temps et le matérialisent dans le contenu et l'offre proposés. Ils travaillent beaucoup en miroir de la société, en évolution permanente. Ils surfent sur la tendance verte comme ils pourraient surfer sur d'autres... La régulation de la publicité doit être indépendante pour être réellement efficace.

Aujourd'hui, il n'existe pas de régulation pour le marketing, et là aussi c'est un vrai problème. La création d'une instance de régulation serait un signe fort envoyé aux professionnels et aux parties prenantes. Il est important qu'une prise de conscience institutionnelle s'opère sur l'impact du marketing sur nos modes de consommation et de vie. Cette instance indépendante contribuerait à inciter les entreprises à une prise en compte en profondeur des enjeux environnementaux dans le développement de leur offre.

On lit beaucoup de choses contradictoires sur la consommation responsable, les Français font-ils vraiment attention à cet enjeu ?

Les Français sont de plus en plus sensibilisés aux enjeux environnementaux et sociaux, c'est certain. Mais ils ne vont pas faire leurs courses en ayant systématiquement en tête ni la question du réchauffement climatique ni les problématiques de biodiversité ni les conditions des travailleurs qui fabriquent ces produits dans les pays du Sud. De plus, ils ont un budget, pour nombre d'entre eux, assez serré. En toute logique, ils vont chercher à optimiser leur panier, en achetant les produits au meilleur rapport qualité/prix. Il n'y a pas de contradiction entre la sensibilité croissante à la dégradation de l'environnement et le comportement d'achat des Français. Beaucoup d'entre eux appliquent simplement le principe de réalité...

Par ailleurs, les acheteurs de produits bio le font pour l'environnement mais beaucoup consomment aussi ces produits pour une motivation autre, leur santé, ces produits étant considérés comme plus sains. Dans une logique de consommation et au moment de l'acte d'achat, l'intérêt individuel, qu'il soit économique ou lié au bien-être personnel, semble primer sur les enjeux plus collectifs.

C'est pourquoi il est essentiel de renvoyer un signal prix fort, en rendant les produits « responsables » plus attractifs au niveau des prix que les produits « conventionnels ». Ce levier permettrait de rendre effective la prise de conscience des ménages des enjeux sociaux et environnementaux dans leurs comportements quotidiens. C'est aussi une question de justice sociale : aujourd'hui, ce sont surtout les plus fragiles et les moins aisés qui sont pénalisés par la dégradation de l'environnement (inégalité territoriale, accès différencié aux produits alimentaires sains, etc.).