

Université Libre de Bruxelles
Institut de Gestion de l'Environnement et d'Aménagement du Territoire
Faculté des Sciences
Master en Sciences et Gestion de l'Environnement

« LE MARKETING VERT ÉTUDIÉ AU TRAVERS DE LA
COHÉRENCE ENTRE LA PUBLICITÉ ET LES RAPPORTS DE
DÉVELOPPEMENT DURABLE »

Mémoire de Fin d'Etudes présenté par
VITAL, Emilie
en vue de l'obtention du grade académique de
Master en Sciences et Gestion de l'Environnement

Année académique : 2010-2011

Promoteurs : Prof. Tom Bauler
Prof. Jean-Pierre Baeyens

REMERCIEMENTS

Réaliser un deuxième mémoire était un défi. Il fut passionnant. Ce travail m'a permis de faire de nombreuses découvertes et d'avancer dans ma réflexion sur l'évolution de notre société, et ce grâce aux dialogues qui l'ont animé. Le résultat doit beaucoup à de nombreuses personnes.

Tout d'abord, je souhaite remercier mon promoteur de l'Institut de Gestion de l'Environnement et d'Aménagement du Territoire, le professeur Tom Bauler pour le temps consacré à l'orientation de ce travail. Je remercie également mon promoteur de la Solvay Brussels School of Economics and Management, le professeur Jean-Pierre Baeyens, pour son enthousiasme et nos discussions.

Ensuite, un tout grand merci à mon fiancé pour son aide précieuse, à ma sœur et à mon frère pour leur gentillesse, à ma maman pour son soutien et ses relectures, et finalement à mon papa pour son esprit critique.

Je remercie aussi vivement toutes les personnes interviewées dans le cadre de ce projet pour leur aide, leur disponibilité et leur motivation.

TABLE DES MATIÈRES

Table des figures	9
Résumé	11
Chapitre I : Introduction	13
1. Contexte et objectifs de ce mémoire	13
2. Délimitation du sujet et limites du travail	13
3. Méthodologie et sources utilisées	14
4. Structure du mémoire	14
Chapitre II : Le marketing vert, contexte et revue de la littérature	17
1. Marketing et Développement Durable	17
A. La nécessité d'un développement durable	17
B. Management et développement durable	18
C. Définitions du marketing et de la publicité	18
2. Paradoxes du marketing	19
A. Faiblesses	19
B. Forces	19
C. Risques	20
D. Opportunités	20
3. Le marketing vert	20
A. Définitions	21
B. Objectifs	21
4. Le greenwashing	22
5. Différents niveaux d'écologisation	23
6. L'importance de la cohérence	23
7. Conclusions	24
Chapitre III : Etude de la cohérence entre publicité et rapports de développement durable	25
1. Contexte	25
A. La publicité verte	25
B. Les rapports de développement durable	26
2. Objectifs et méthodologie	26
A. Les publicités	27
a. Le choix des publicités	27
b. Les critères de l'analyse	28

1. Le cadre visuel	28
2. L'accroche écrite	28
3. La relation entre l'accroche et le cadre visuel	29
4. Les objectifs de la publicité	29
5. La problématique environnementale	30
6. Les bénéfices pour la cible	30
7. L'étendue des informations fournies	30
8. Le respect du Code Ecologique de la Publicité	30
B. Les rapports de développement durable	31
a. Choix des rapports de développement durable.	31
b. Critères de l'analyse	31
1. Les caractéristiques de l'organisation	32
2. Les caractéristiques du rapport	32
3. La proportion de la dimension environnementale	32
4. La connexion entre stratégie d'activités et de développement durable	32
5. Les informations sur la campagne publicitaire	33
6. Les pratiques du marketing vert	33
3. Résultats de l'analyse	33
A. Analyse intra-catégories	34
a. Les organisations de grande consommation	34
1. Présentation des publicités et description des organisations	34
2. Résultats	35
• Les ingrédients comme élément récurrent	35
• La composante « ingrédients » dans les rapports de développement durable	38
• L'utilisation d'études comme argument d'autorité	38
• Le positionnement de Danone	38
• Cohérence entre stratégie et programme de RSE	39
• Le cas particulier de TAO	39
• Deux cadres pour la pratique du marketing	40
3. Conclusions	40
b. Les organisations de services	40
1. Présentation et description des publicités	41
2. Résultats	41
• Une accroche rationnelle	41
• Engagement non-intégré aux activités	43
• L'initiative décalée de Belgacom	44
• Comparaison des « crédits énergie »	44
• L'engagement écologique au coeur de l'activité de Cambio	45
• Le cas de greenwashing de Rothschild	45

• Absence de cadre pour la pratique du marketing vert	45
3. Conclusions	46
c. Les industries	46
1. Présentation des publicités et description des organisations	46
2. Résultats	47
• Absence de rapport de développement durable	47
• Utilisation importante de la couleur verte	47
• Manque d'informations sur la campagne publicitaire	49
• Le cas limite de Quick	49
• Le cas de greenwashing de Vredestein	50
• Cas particulier de l'industrie automobile	50
3. Conclusions	51
d. Les organismes publics et sans but lucratif	51
1. Présentation des publicités et description des organisations	51
2. Résultats	54
• Pas d'unanimité pour l'argument écologique	54
• Des objectifs variés	54
• Peu de contenu informationnel	54
• Absence de rapport de développement durable	55
3. Conclusions	56
B. Analyse inter-catégories	56
a. Réticence à l'utilisation d'arguments environnementaux	56
b. Absence d'objectif informationnel	56
c. Absence de concordance entre RDD et engagement	57
d. Utilisation d'un cadre non spécifique au marketing	57
e. Objectifs environnementaux se limitant aux impacts des activités	57
4. Biais et limites de l'analyse	58
5. En guise de conclusion	59
Chapitre IV : Perspectives du marketing vert dans l'objectif de développement durable	63
1. Les marketeurs et le développement durable	63
A. Objectifs	63
B. Méthodologie	64
C. Résultats	64
a. Perception du respect de l'environnement parmi les marketeurs	64
b. Compréhension et perception des notions de marketing vert et de publicité verte	64
c. Intégration du respect de l'environnement dans le travail quotidien	65
d. Code de déontologie lié au marketing vert	66
D. Conclusions	66
E. Limites et perspectives	67

2. Surmonter les réticences	67
3. Travailler la confiance et la transparence du marketing vert	69
4. Quitter le marketing traditionnel	69
5. Education au développement durable	71
6. Renforcer l'encadrement de la pratique du marketing vert	72
7. Développer l'offre	72
8. Collaboration entre les acteurs	73
9. Levier dans le changement de comportement	74
10. Cohérence avec les programmes de responsabilité sociale	75
11. Conclusions	75
Chapitre V : Conclusions et recommandations	77
Bibliographie	81
Liste des abréviations	87
Annexes	89

TABLE DES FIGURES

FIGURE III.1	27
Cadre théorique de l'analyse d'après Kärnä J. et Heikki J. (2007).	
FIGURE III.2	37
Publicités sélectionnées pour la catégorie « production et de distribution de bien de consommation ».	
FIGURE III.3	43
Publicités sélectionnées pour la catégorie « Services ».	
FIGURE III.4	49
Publicités sélectionnées pour la catégorie « Industries ».	
FIGURE III.5	53
Publicités sélectionnées pour la catégorie « organismes publics et sans but lucratif ».	
FIGURE III.6	60
Positionnement de l'engagement des organisations d'après la méthode de Kilbourne (1995).	

RÉSUMÉ

Dans une volonté d'applications multidisciplinaires de la gestion de l'environnement, ce mémoire se propose d'étudier l'activité complexe et controversée que constitue le marketing vert. En effet, l'intégration du marketing dans un contexte de développement durable semble paradoxal et pourtant inévitable. Dès lors, le marketing vert est positionné comme l'évolution du marketing traditionnel sous certaines conditions. Suite à l'étude des paramètres qui pourraient l'amener à participer à l'objectif de développement durable des entreprises, ce mémoire propose un cadre d'analyse permettant d'étudier la cohérence entre la publicité et les rapports de développement durable. Cet outil fournit deux grilles d'analyse complémentaires. La première développe huit paramètres pour déchiffrer le contenu des publicités vertes et la deuxième propose six dimensions dans l'étude des rapports de développement durable. Le cadre d'analyse a été testé sur un échantillon de 20 publicités et de leurs rapports de développement durable, tous secteurs confondus. Les résultats mettent en avant que les entreprises suivent divers niveaux d'écologisation. Il apparaît que ces différents stades d'investissement peuvent contribuer à l'objectif de développement durable s'ils sont adoptés dans une optique d'évolution. Par contre, quelque soit l'étape, l'organisation se doit d'assurer une cohérence entre sa publicité et sa politique de développement durable. L'étude permet également de regrouper les organisations étudiées en fonction de leur approche face au paradigme social dominant. Ainsi, les organismes publics et les organisations sans but lucratif se distinguent par leur volonté de changer les modes de production et de consommation actuels, à la différence des autres organisations étudiées.

Afin d'élargir les résultats obtenus, des professionnels du marketing ont été soumis à une enquête qui s'interroge sur les motivations des employés pour le respect de l'environnement. On découvre que l'intégration de cette dimension dans le travail au quotidien ne dépasse pas l'objectif de limiter les impacts des activités. Par ailleurs, l'interprétation de la notion de marketing vert semble converger vers les améliorations à apporter dans la pratique du marketing traditionnel. Par contre, la notion de publicité verte est comprise de manières variées et opposées. Des pistes de solutions sont ensuite avancées afin de guider les efforts du marketing vert. On comprend dès lors la nécessité de surmonter les réticences, rencontrées chez les organisations et chez les consommateurs, face à la pratique du marketing vert. Cela passera par une stimulation de l'offre de produits et services durables. Cette étape demande de rendre le marketing vert transparent, notamment en développant les méthodes de compte-rendu. Au-delà des freins économiques, on peut constater le manque de connaissance sur le sujet. Ainsi, il apparaît qu'éduquer toutes les parties prenantes au développement durable semble nécessaire afin d'apporter une base solide à l'évolution de la discipline. Pour y arriver, la création d'outils visant à développer et à évaluer les pratiques de marketing vert est indispensable. On devra ensuite renforcer le cadre législatif afin de développer une réglementation stricte des phénomènes de greenwashing. Le marketing vert pourra alors servir de levier dans les changements de comportements. Finalement en assurant le suivi des initiatives environnementales, le marketing vert renforcera la cohérence entre les actions marketing et les programmes de développement durable.

CHAPITRE I :

INTRODUCTION

1. CONTEXTE ET OBJECTIFS DE CE MÉMOIRE

Dans l'objectif de faire évoluer la société vers un modèle durable, il est intéressant de s'interroger sur le rôle et la place du marketing. En effet, l'intégration de cette discipline dans un contexte de développement durable semble paradoxal et pourtant inévitable. On peut dès lors se demander quelle est la situation actuelle du marketing qui s'intéresse à l'environnement. Dans un contexte de coordination de réflexions et d'applications multidisciplinaires, ce mémoire s'applique à questionner l'application de la discipline marketing enseignée et pratiquée par les gestionnaires dans un contexte de développement durable et proposer une réflexion sur la place à donner au marketing vert dans l'objectif actuel de la société qui promeut la protection de l'environnement et de développement durable. On peut dès lors se poser trois questions :

- Quels critères configurent le marketing vert ?
- Aujourd'hui, les organisations s'engagent-elles réellement dans un développement durable ou surfent-elles sur cette vague ?
- Quels sont les éléments qui pourraient faire évoluer le marketing vert afin d'augmenter la cohérence entre la publicité verte et les rapports de développement durable des organisations ?

Dès lors, l'objectif de ce mémoire est de déterminer par une revue de la littérature et une analyse d'un échantillon de publicités et de rapports de développement durable, les critères qui définissent la pratique du marketing vert et de proposer des actions qui pourraient faire évoluer le marketing vert, particulièrement afin d'augmenter la cohérence entre la publicité verte et les rapports de développement durable des organisations.

2. DÉLIMITATION DU SUJET ET LIMITES DU TRAVAIL

La problématique d'intégration du marketing dans une perspective de développement durable est un sujet extrêmement vaste et controversé. La réflexion engagée dans ce mémoire est considérée dans un contexte particulier et se concentre sur la dimension environnementale du développement durable.

Afin d'aborder de manière concrète cette problématique, ce mémoire se base sur une analyse de publicités et de rapports de développement durable. Ainsi la perspective adoptée dans l'analyse est celle des informations accessibles aux consommateurs et mis à leur disposition par les entreprises. Les conclusions apportées par ce travail devront donc être considérées dans ce contexte. La réflexion pourrait s'étendre vers d'autres domaines mais les conclusions et

observations devront alors être vérifiées.

Par ailleurs, l'analyse proposée dans ce mémoire s'opère essentiellement à deux niveaux : un output particulier des pratiques marketing, à savoir les publicités et ensuite au niveau des engagements environnementaux de l'entreprise qui se reflètent dans les rapports de développement durable et éventuellement sur le site internet des organisations. Dès lors, il ne sera pas examiné le niveau « produit » de la problématique, à savoir la cohérence entre le contenu des publicités et l'impact environnemental réel des produits. L'analyse des comportements des consommateurs n'est pas non plus étudiée de manière approfondie. Ceci constitue également des limites au travail.

Ensuite étant donné le caractère indissociable des composantes sociale et environnementale dans la définition du développement durable, il a parfois été difficile de les dissocier l'une de l'autre dans la littérature. L'exercice d'étudier isolément la composante environnementale fût intéressant mais peut être considéré comme une limite du travail.

3. MÉTHODOLOGIE ET SOURCES UTILISÉES

La méthodologie proposée dans ce mémoire est déductive. A partir de la revue de la littérature et de l'analyse proposée, ce travail tente d'apporter une vue sur l'état du marketing vert aujourd'hui. Pour compléter l'étude, des pistes ont été énoncées afin d'ouvrir la réflexion et les applications pratiques à la problématique proposée dans ce travail. La méthode de recherches de ce mémoire fût théorique, pratique et essentiellement qualitative.

La revue de la littérature passe aussi bien par de la littérature scientifique que de la littérature grise. En effet, le marketing vert est une discipline qui évolue également dans la pratique. Il semble donc pertinent de confronter la littérature scientifique et grise à ce sujet.

Ce mémoire étudie le marketing vert au travers de l'analyse d'un échantillon de publicités vertes et de rapports de développement durable d'organisations diverses. Cette étude se base sur des grilles d'analyse qui ont été créées à cet effet suite à la revue de la littérature. Ensuite pour compléter la réflexion et apporter un regard différent sur le travail, une enquête a été menée parmi des professionnels du marketing. Elle se base sur un questionnaire en ligne et des interviews téléphoniques. La méthodologie complète de ces analyses est détaillée plus loin dans le travail.

4. STRUCTURE DU MÉMOIRE

Le deuxième chapitre de ce mémoire a pour but de dresser les bases théoriques des concepts qui forment le marketing vert par une revue de la littérature. A travers cette discussion, les enjeux de la réflexion proposée seront exposés. Une interprétation de ces concepts est choisie tout au long de ce chapitre afin de servir de base aux chapitres suivants.

Le troisième chapitre propose de se concentrer sur la problématique de la cohérence entre la publicité et les rapports de développement durable des organisations. Après avoir éclairci les concepts essentiels, l'objectif est d'établir un cadre d'analyse pour l'évaluer et de l'appliquer à un échantillon de publicités vertes. Cette section présentera dès lors l'analyse menée sur un échantillon de publicités et de rapports environnementaux.

Le quatrième chapitre permettra aux lecteurs de mettre en perspective l'outil marketing vert dans l'objectif de développement durable des entreprises. Ce chapitre se propose de répondre aux limites du marketing vert qui sont

observées aujourd'hui en proposant des pistes de solutions pour positionner le marketing vert en tant qu'outil cohérent. Finalement, le cinquième chapitre présentera les conclusions et recommandations de ce mémoire.

CHAPITRE II :

LE MARKETING VERT, CONTEXTE ET REVUE DE LA LITTÉRATURE

Afin d'éclairer les lecteurs, le second chapitre présente les bases théoriques des concepts qui forment le marketing vert. Une discussion sur l'état des lieux et les enjeux de la discipline est ensuite proposée. Une interprétation de ces concepts est choisie tout au long de ce chapitre afin de servir de base aux chapitres suivants.

1. MARKETING ET DÉVELOPPEMENT DURABLE

A. LA NÉCESSITÉ D'UN DÉVELOPPEMENT DURABLE

Nombreuses sont les théories qui s'avancent sur l'évolution que devrait prendre la société actuelle. Majoritairement, les experts s'accordent sur la nécessité de respecter les ressources disponibles afin d'en assurer le renouvellement pour les générations futures. Particulièrement, on a pu observer que les dépenses de consommation moyennes des ménages au niveau mondial ont plus que quadruplé entre 1960 et 2000. Ainsi malgré les efforts déjà réalisés pour réduire l'impact de notre consommation, celle-ci a tout-de-même augmenté plus vite que la population mondiale. En moyenne, l'empreinte écologique des humains a donc dépassé la capacité de la terre à produire des ressources et à absorber les déchets humains depuis le milieu des années 80' (UNEP, 2005). Dès lors, les discussions concernant cette préoccupation se sont développées depuis la fin des années 80 autour de la notion de développement durable. En 1987, les Nations Unies ont en effet ouvert le débat sur les limites de nos modèles de production et de consommation dans « le rapport Bruntland ». L'objectif de développement durable est énoncé comme suit : « L'Humanité possède la capacité de rendre le développement durable afin qu'il s'assure de répondre aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à satisfaire les leurs ».

Cette vision rompt avec la conviction des économistes néoclassiques sur le fait que la croissance économique n'a pas de limite. Dans ce rapport, les Nations Unies ont constaté le caractère non soutenable de nos sociétés occidentales, tout en admettant qu'il est possible d'influencer cette évolution. Le développement durable considère la croissance économique non pas comme une fin en soi mais comme un procédé susceptible de contribuer à l'amélioration de la condition humaine et à la protection de l'environnement. Cette mission touche tous les acteurs de la société : états, citoyens et organisations. Cette approche nécessite un traitement conjoint des pôles économiques, sociaux et environnementaux et donc de nouveaux modes de gouvernances.

Malgré le consensus face à cette situation, les avis divergent quant aux moyens pour y parvenir. Certains prônent une

réorganisation radicale de la société - à savoir une remise en cause fondamentale de sa structure et de son fonctionnement - tandis que d'autres prônent une réorientation des moteurs de la société actuelle - à savoir une adaptation progressive de nos modes de production et de consommation pour tendre vers un développement durable.

B. MANAGEMENT ET DÉVELOPPEMENT DURABLE

Dans cette perspective, la littérature et les experts plaident pour que les entreprises s'engagent dans un mode de développement durable. Pour des auteurs comme Ottman (1992) et Kilbourne (1995), l'émergence du courant environnementalisme constituait un véritable changement de paradigme pour la société. Un changement de paradigme dans la sphère managériale est un réalignement fondamental de notre manière de penser et de nos attentes vers une éthique publique stable qui attend que chaque produit soit réalisé de telle sorte que sa réalisation minimise son impact environnemental. Bien que ces préoccupations soient aujourd'hui omniprésentes dans notre paysage quotidien, on peut s'étonner que presque 20 ans après, ce paradigme soit à peine amorcé et qu'on ne voie pas encore clairement aujourd'hui comment il va concrètement s'installer dans la sphère des entreprises privées.

Pourtant, l'évolution de certaines disciplines managériales vers une gestion environnementale est aujourd'hui amorcée. Par exemple, le management environnemental tente d'étudier et de proposer des modèles concrets en réponse aux opportunités et problématiques environnementales liées au monde de l'entreprise. Le marketing vert est quant à lui le tournant du marketing classique.

C. DÉFINITIONS DU MARKETING ET DE LA PUBLICITÉ

Le marketing est une activité qui a longtemps été pratiquée sans être formalisée. Au début du 20^{ème} siècle, le concept s'est séparé de la science de gestion afin d'être étudié séparément. Une littérature distincte et foisonnante s'est ainsi développée. Parmi les acteurs de cette évolution, l'Association Américaine du Marketing propose la définition actuelle suivante : « Le marketing est l'activité, l'ensemble des institutions et de processus pour créer, communiquer, fournir et échanger des offres qui ont de la valeur pour les clients, les patients, les partenaires et la société au sens large ». Particulièrement, les entreprises ont été les plus productives dans le perfectionnement et la formalisation des pratiques de marketing. Malgré cette prédominance, il est intéressant de noter que la littérature reconnaît l'existence du marketing dans une acception plus large au-delà de la stricte sphère des entreprises privées. Kotler (2006) propose quant à lui une définition sociétale du marketing pour intégrer l'évolution qu'il a suivi ces dernières années : « Le marketing est le processus économique et social par lequel des individus et des groupes satisfont leurs besoins et leurs désirs au moyen de la création, de l'offre et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur ». Il est question ici de contrainte de rentabilité et non de quête de profitabilité. Certaines organisations se doivent d'être rentables afin d'évoluer dans le système capitaliste sans pour cela destiner exclusivement au profit les programmes marketing qu'elles développent. Ainsi, ces organisations dépassent peu à peu les a priori d'exclusivité associés au marketing pour rendre cette pratique courante. Dans ce contexte, le rôle du marketing consiste à être l'interface entre une entité et les individus. En fonction de leur profil, les organismes peuvent choisir de travailler sur une ou plusieurs sous-catégories du marketing. Par ailleurs, le marketing est souvent confondu avec la publicité et la communication. Or ces deux domaines constituent en réalité des piliers du marketing.

Selon Kilbourne (1995), la publicité est une première sous catégorie des techniques de marketing. L'article 22 de la loi belge du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur la définit comme suit : «toute communication ayant comme but direct ou indirect de promouvoir la vente de produits ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations, quel que soit le lieu ou les moyens de communication mis en œuvre». Cependant, il est essentiel de reconnaître que la publicité ne peut être envisagée en dehors de son contexte marketing. L'objet de la publicité et la manière avec laquelle il est communiqué sont conditionnés par les produits, les prix ou encore les pratiques de distribution. Cet élément est important pour l'analyse proposée dans le troisième chapitre de ce mémoire.

2. PARADOXES DU MARKETING

La question de l'évolution du marketing dans notre société actuelle est un débat intéressant. On constate que le marketing fait face à un paradoxe dans l'objectif de développement durable. Certains auteurs et organismes se sont ainsi intéressés à la conciliation des pratiques du marketing dans le développement durable d'une organisation.

A. FAIBLESSES

Dans une étude intitulée « Publicité, marketing et développement durable : Quelle alliance possible ? », le CRIOC se demande pourquoi il n'y a pas de collaboration entre les spécialistes du développement durable et les professionnels du marketing. Plusieurs raisons peuvent être mises en évidence. Tout d'abord, les pratiques de marketing sont généralement associées au profit, ce qui est synonyme de stimulation de la consommation croissante. Le marketing est accusé, à tort et à raison, de contribuer uniquement au cercle vicieux de notre système excessif de consommation actuel. La viabilité économique d'une organisation ne peut être dès lors réalisée en parallèle d'objectifs sociaux et environnementaux. Or notre mode de consommation actuel n'est pas soutenable. Les objectifs du marketing semblent dès lors être fort divergents des objectifs de développement durable. On peut ainsi se demander s'il est possible de pratiquer – aujourd'hui ou dans le futur – un marketing respectueux de l'environnement. Ensuite, les problématiques économiques et environnementales sont perçues comme antagonistes car elles ont été construites indépendamment par des acteurs aux intérêts divergents. Ainsi, le fait d'accepter que le marketing puisse s'inscrire dans une perspective de développement durable reste une question qui fâche vu le paradoxe que cela suscite. (Wolf, 2010 et CRIOC, 2006)

B. FORCES

Les aspects du marketing qui semblent montrer que sa pratique est incompatible avec un développement durable sont les plus avancés dans la sphère environnementaliste. Pourtant alors que certains l'excluent catégoriquement en tant qu'élément d'un développement durable, d'autres considèrent que les comportements de consommation sont le résultat d'une dynamique complexe. Ainsi dans un esprit d'ouverture et d'approche multidisciplinaire du développement durable, l'intégration du marketing dans un objectif de développement durable semble mériter de l'attention. Le marketing n'est ainsi qu'un facteur d'influence parmi d'autres. Stigmatiser le marketing en l'excluant du modèle de développement durable n'est donc pas une solution raisonnable. Le marketing est en effet une réalité de la société. Dès lors, on peut considérer qu'il va devoir être intégré dans la perspective de développement durable, tout comme l'économie en général. Par ailleurs dans son objectif initial, le marketing constitue une source d'informations

sur les biens et services qui composent l'offre sur le marché. Aussi, son développement permet aux consommateurs de faire des choix en connaissance de cause. C'est également une source d'emplois. On peut même considérer que la publicité fait partie de la culture. Par ailleurs, le marketing est pratiqué de manière extrêmement courante car c'est un outil managérial efficace. Qu'ils s'agissent d'organisations à but lucratif – multinationale ou entreprise familiale – ou d'organisations sans but lucratif – comme une région ou un musée – les techniques de marketing permettent d'influencer les comportements. Dans un autre volet, il est pertinent de mentionner que le marketing constitue une part importante dans le financement des médias, constituant un maillon – quoique discutable - de l'équilibre économique de ce secteur. (CRIOC, 2006).

C. RISQUES

En considérant que le marketing présente des arguments pour contribuer au développement durable, il est important de mentionner que certaines pratiques de marketing semblent devoir s'adapter à ce contexte de développement. Il est reconnu que la pratique du marketing est positivement liée à la performance économique d'une organisation. On peut par contre se demander si cette performance peut être atteinte dans des projets qui ne sont pas économiques. Par ailleurs dans le cas des entreprises multinationales, les départements marketing au niveau local ont souvent peu d'influence. On peut dès lors se demander si le marketing peut avoir un moyen d'action dans la protection de l'environnement local. Ensuite, certaines techniques décriées restent d'actualité. Certaines dérives du marketing doivent être remises en cause pour leur caractère non éthique, à savoir par exemple le marketing agissant sur l'inconscient ou encore sur les conséquences de la pression publicitaire actuelle sur les enfants. Dans ce contexte, on peut se demander s'il est souhaitable de risquer d'utiliser le marketing alors qu'il peut mener à de telles dérives.

D. OPPORTUNITÉS

Selon Grant (2009), le marketing traditionnel ou commercial permet de toucher les habitudes et le quotidien des consommateurs, et ce de manière bien plus efficace qu'une simple campagne de sensibilisation. Il est donc intéressant de l'étudier dans le cas de la protection de l'environnement. S'adonner à transformer le marketing classique en marketing vert s'insère donc dans une optique optimiste considérant que nous pouvons agir contre la dégradation de l'environnement en adaptant nos modes de consommation et de production. Le marketing vert participe à cette évolution en facilitant l'adoption, du côté de l'offre et du côté de la demande, de technologies, de matériaux et de comportement de consommation qui respectent l'environnement. En effet, le marketing guide les décisions stratégiques des organisations et il pourrait dès lors en être de même pour le marketing vert. D'ailleurs, le World Resource Institute considère que résoudre les problèmes de dégradation globale de l'environnement doit passer par l'engagement des ressources financières et technologiques pour promouvoir une croissance environnementale solide dans les pays développés. Ainsi s'intéresser au marketing vert constitue une opportunité pour lancer les bases d'un nouveau paradigme de la consommation. (Löwy & Rodary , 2009)

3. LE MARKETING VERT

Dans la suite du travail, l'appellation « marketing vert » sera utilisée comme terme générique pour désigner l'objet de l'étude en regard à la terminologie employée dans la littérature, où les termes écologique et environnemental se

cofondent. Le choix a été pris notamment parce que dans la littérature anglophone, le terme « green marketing » est l'appellation la plus courante.

A. DÉFINITIONS

Historiquement, le marketing vert s'est différencié du marketing qu'on pourrait appeler classique par sa composante produit. Ainsi on appellera « marketing vert » l'activité qui consiste à mettre sur le marché puis à faire la promotion d'un produit ou d'un service qui apportent une valeur ajoutée environnementale/sociale au marché. La valeur ajoutée est la diminution de son impact sur l'environnement en comparaison avec d'autres produits ou services similaires disponibles sur le marché. Les premières entreprises ayant proposé à leurs clients des produits ou services respectueux de l'environnement se sont basées sur leur avantage de premier entrant. Elles se sont développées grâce à l'innovation en termes de produit, ou dans l'utilisation de celui-ci, souvent sous l'influence d'un dirigeant fondateur, et au fait qu'ils ont brisé les règles du marketing classique. Il est important de mentionner que l'innovation doit être synonyme de progrès significatif par rapport à la technologie existante ou dominante. Pourtant, des entreprises communiquent sur des attributs qui ne sont pas significativement différents. Cette pratique contribue au flou dans la définition des produits verts.

Les avantages écologiques comportent entre autres une amélioration d'une ou plusieurs étapes du cycle de vie, des matières premières écologiques, un processus de production propre, les impacts diminués lors de l'utilisation, un emballage minimisé ou encore la possibilité prévue de réutiliser ou de recycler un produit. Par ailleurs, ce concept s'utilise progressivement dans tous les secteurs d'activités. On remarque ici que dans la littérature et dans la pratique, les termes produits « durables », « responsables » et « éco-produits » sont interchangeables. (UNEP, 2005 et Deveaux et Laville, 2010).

B. OBJECTIFS

Le marketing vert participe à plusieurs objectifs. Tout d'abord il permet de communiquer sur des produits ou services dans le but de changer les comportements des consommateurs. Par exemple, inciter la population au tri sélectif ou à l'utilisation d'ampoules économiques, expliquer aux consommateurs comment utiliser un produit pour minimiser sa consommation énergétique ou informer le public des possibilités d'après-usage d'un produit. Le marketing vert permet aussi de changer les regards des consommateurs sur le monde, en visant directement les modes de consommation et styles de vie dominants. Dans cette catégorie, on vise à changer les attitudes de consommation et de production de manière structurelle. Par exemple, cela peut consister à inciter la population à calculer le bilan pour les différents volets de leur consommation ou en développant de nouveaux concepts de services et marchés. Finalement, le marketing vert peut communiquer sur les efforts du fabricant ou du distributeur afin de s'adapter aux contraintes de l'environnement. (Ottman, 1992 et Grant, 2009).

En dehors des messages environnementaux communiqués par les organisations, la manière dont le marketing est pratiqué est également un sujet d'étude. Par exemple, le marketing utilisé dans les premiers cas de produits verts n'a pas suivi les voies classiques de masse « above the line » mais plutôt « below the line » tels qu'internet, des événements, des éléments du packaging, etc. Afin d'être cohérent avec le message qui est adressé, les supports marketing doivent aussi

respecter l'environnement. En dehors des supports utilisés – tels que du papier recyclés ou réutiliser les mêmes stands, l'entreprises peut également choisir des canaux de communications non polluants. Pourtant, ici se pose la question de savoir si vouloir réduire l'éventail des outils disponibles par le marketing ne va pas réduire l'efficacité de ces techniques. (Ottman, 1992).

4. LE GREENWASHING

On ne peut cacher l'attrait pour une organisation de s'engager dans le marketing vert. En effet, les arguments verts semblent attirer les consommateurs et le discours du développement durable apparaît comme une recette pour travailler son image. Pourtant, il n'est pas justifiable de s'engager dans une forme de publicité environnementale, sans que celle-ci soit supportée par une stratégie marketing et une stratégie de développement environnementales (Parsons, 2009).

La critique la plus répandue faite au marketing vert consiste en l'exploitation inadéquate ou abusive de l'image environnementale dans la communication des organisations, et en particulier des entreprises. Cette tendance est reprise sous le terme de greenwashing ou blanchiment écologique. Ce type de comportement est critiquable car il comprend de nombreux risques dans la poursuite de l'objectif de développement durable. Le reproche principal fait au greenwashing est qu'il pousse les consommateurs à développer des externalités négatives en minimisant les impacts environnementaux de leurs actes. Une externalité négative est définie par les effets négatifs des actes d'un agent économique sans qu'il n'y ait de compensation monétaire. Ainsi par exemple lorsqu'une personne se rend au travail en voiture alors qu'elle a aussi la possibilité d'y aller en transports en commun, le trajet en voiture polluera inutilement. Cette pollution aura des effets sur l'environnement et sur la santé. Ces nuisances n'étant pas intégrées dans le prix des voitures et du carburant, les nuisances sont considérées comme des externalités négatives. Ainsi le greenwashing peut fournir une mauvaise information aux consommateurs sur les enjeux environnementaux et sur les modes de consommation. Pour faire face à cette situation, on peut penser à intégrer le prix de ces nuisances dans le prix de vente de ces biens. En outre la difficulté de faire accepter cette situation au producteur et au consommateur, il n'existe aujourd'hui pas de méthode reconnue et acceptée qui permette de calculer le prix de ces nuisances, vu toutes ses composantes. (Notebaert, 2010). En dehors de toute communication verte, on peut également critiquer les défauts d'informations sur la nocivité de produits. Citons par exemple, la promotion constante de désodorisants d'intérieur. L'usage excessif de ce type de produit est fortement nuisible à l'environnement alors que dans de nombreux cas aérer constitue une solution alternative. Ainsi de nombreux produits sont mis sur le marché et vantés quant à leur efficacité sans que les consommateurs ne soient informés sur les effets nocifs de ces produits. Ce type de réclamations s'insère dans un courant revendiquant la sensibilisation et l'information des consommateurs en ce qui concerne l'impact environnemental des produits et services mis sur le marché. Ensuite, vu la quantité de messages flous dans ce sens et le manque de confiance qui s'est installé entre les consommateurs et les organisations concernant les actions engagées dans la protection de l'environnement, ce genre de pratiques minimise et banalise l'importance de changer les comportements de consommation, de production et de distribution. Par ailleurs certains groupes de pression critiquent la pression publicitaire à laquelle on est confronté au quotidien et qui orientent dans une certaine mesure les représentations et le mode de vie des individus. (Wolf 2010).

5. DIFFÉRENTS NIVEAUX D'ÉCOLOGISATION

A côté de ce niveau extrême de la pratique abusive du marketing vert, on peut rassembler d'autres critiques. Elles sont en réalité le reflet de différents niveaux d'écologisation qu'une organisation peut revêtir. Selon les objectifs des organisations, plusieurs niveaux d'intégration du développement durable peuvent effectivement transparaître à travers les pratiques de marketing. Ces niveaux indiquent la finalité écologique du marketing en caractérisant la nuance des efforts réalisés.

Un niveau faible d'écologisation consiste à fixer de nouveaux standards et de les communiquer aux consommateurs dans un objectif commercial. Elles communiquent sur les attributs écologiques de leurs produits ou services relatifs en comparaison avec d'autres organisations. Le marketing s'appuie donc en général sur des attributs existants en fixant des standards en fonction de ceux-ci. Un niveau intermédiaire d'écologisation aura pour but la limitation de l'impact environnemental des activités d'une organisation. Ainsi l'organisation peut s'investir dans le contrôle et prévention de la pollution, via un programme de recyclage, d'économie ou de gestion des déchets. Elle peut également travailler la gestion des produits en minimisant tous les impacts environnementaux à travers tout le cycle de vie du produit. Les objectifs sont ici commerciaux et écologiques. Ainsi à côté d'objectifs écologiques mesurant les changements d'attitude par exemple, les objectifs commerciaux mesureront les effets en termes d'image de marque ou de fidélité de la clientèle. Pourtant l'organisation ne tente pas ici d'influencer structurellement les modes de consommation et de production. En allant plus loin, l'organisation peut chercher à développer de nouvelles technologies environnementales dans le but de soutenir des stratégies durables. Dans ce cas-ci des objectifs commerciaux et verts sont complétés par des objectifs culturels. L'organisation se concentre sur la mise en place d'un marché ou d'un service alternatif. Ici l'organisation tente de rendre normaux et acceptables des modes de vie et des modèles économiques respectueux de l'environnement.

Au-delà de la stratégie de compromis entre les intérêts économiques et les attentes réglementaires, il peut donc y avoir une stratégie intégrée et une attitude proactive. Cette stratégie consiste à influencer son environnement – constitué par les parties prenantes – dans une perspective volontariste via une politique de développement durable. Le marketing requiert dans ce cas une politique intégrée. C'est également pour cette dimension transversale dans une organisation et dans la stratégie de développement qu'il est intéressant d'étudier le marketing vert.

6. L'IMPORTANCE DE LA COHÉRENCE

Il semble clair que l'engagement est compliqué. Tout d'abord parce que les modes de production et de consommation actuels sont arrivés à un point tel que l'alignement sur un développement durable demande des changements importants, ce qui constitue un frein. Par ailleurs, l'engagement dans un marketing vert est aujourd'hui complexe étant donné le nombre élevé, inégal et diversifié de problématiques liées à la protection de l'environnement. Pourtant on peut admettre que de nombreuses organisations tentent de s'engager sincèrement dans le développement durable. Malgré qu'il n'y ait pas de cadre légal pour l'apprécier, un élément important ressort de la littérature. Quelque soit le niveau d'écologisation atteint, une entreprise se doit d'être cohérente entre son marketing et son engagement réel. L'étude de cette condition sera l'objet du chapitre suivant.

7. CONCLUSIONS

Suite à la revue de la littérature, on ne peut pas encore statuer sur l'apport absolu du marketing vert dans la conversion des organisations vers un développement durable. Pourtant, il s'inscrit bien dans une démarche de recherches de solutions afin pratiquer une activité tout en respectant l'environnement. Dès lors, on ne peut négliger son potentiel. Il se propose d'être un outil intégré à tous les niveaux de l'organisation afin d'influencer son environnement via une politique de développement durable. Les chapitres suivants auront pour but d'étudier les conditions nécessaires à sa pratique et les actions à engager pour optimiser son efficacité, particulièrement celle de la cohérence entre publicité et rapport de développement durable.

CHAPITRE III :

ÉTUDE DE LA COHÉRENCE ENTRE PUBLICITÉ ET RAPPORTS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Le troisième chapitre de ce mémoire propose de se concentrer sur la problématique de la cohérence entre la publicité et les rapports de développement durable des organisations. Après avoir éclairci les concepts essentiels, l'objectif est d'établir un cadre d'analyse pour l'évaluer et de l'appliquer à un échantillon de publicités vertes. Cette section présente ainsi la méthodologie utilisée pour l'élaboration des grilles d'analyse des publicités vertes et des rapports de développement durable et expose les résultats de l'analyse.

1. CONTEXTE

Les sections précédentes de ce travail ont montré l'incertitude et le scepticisme qui entourent aujourd'hui les pratiques de marketing vert. Face à cette situation, il est important de définir de quelques concepts clés.

A. LA PUBLICITÉ VERTE

Selon la littérature, une publicité est qualifiée de verte lorsqu'elle rencontre les conditions suivantes (Banerjee *et al.*, 1995) :

- La publicité aborde explicitement ou implicitement la relation entre le produit/service et l'environnement biophysique.
- La publicité fait la promotion d'un mode de vie écologique avec ou sans mettre en avant un produit/service.
- La publicité présente une image d'une entreprise responsable vis-à-vis de l'environnement.

Suivant cette définition, une publicité qui informe le public sur le fonctionnement du tri des déchets et une publicité qui présente un produit à base de plante avec la représentation de la plante à ses côtés sont toutes les deux des publicités vertes. L'appellation « vert » correspond donc à de nombreuses publicités que nous rencontrons aujourd'hui. Afin de s'y retrouver, il semble intéressant de mettre ces conditions en parallèle avec les différents niveaux d'écologisation discutés plus haut. A quelle limite se trouve le greenwashing ? Les entreprises sont-elles en droit d'utiliser des arguments écologiques pour vendre des produits ? Faut-il permettre la publicité de niveaux intermédiaires d'écologisation des organisations ? Comment contribuer à l'augmentation de l'offre de produits et services écologiques ? On peut dès

lors se demander s'il est plus efficace d'un point de vue économique de s'investir complètement dans le respect de l'environnement ou d'opter pour un niveau d'écologisation intermédiaire. On peut également se demander si tous ces niveaux contribuent à leur façon au développement durable ou si certains niveaux nuisent au développement durable.

B. LES RAPPORTS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Un rapport de développement durable est un rapport proposé volontairement par les organisations afin de communiquer leur performance en matière de développement durable aux parties prenantes internes et externes. Cette initiative de la part des organisations consiste généralement à développer un programme d'intégration du développement durable dans les activités de l'organisation – dont le niveau et les objectifs sont choisis par l'organisme – et de mesurer la performance de ce programme. (GRI, 2006). Ces programmes souvent repris sous la dénomination Corporate Social Responsibility (CSR) à savoir la Responsabilité Sociale/Sociétal de l'entreprise, sont définis comme suit (Commission Européenne, 2011): « Un concept par lequel les entreprises intègrent, sur une base volontaire, des préoccupations sociales et environnementales dans leurs opérations commerciales et dans leur interactions avec leur intervenants ». Les termes rapport de responsabilité sociétale et rapport de développement durable seront dès lors utilisés de manière interchangeable dans la suite du travail.

Suite à l'augmentation de la préoccupation environnementale des organisations, la Global Reporting Initiative (GRI) a été créée. La GRI est une organisation qui propose un cadre reconnu, public et standardisé pour la rédaction des rapports de développement durable. Ce cadre se veut complet, ajourné, adapté aux organisations de toutes tailles et de tous secteurs et de portée mondiale. Son utilité vise l'organisation même ainsi que toutes ses parties prenantes. Le cadre du rapport a été développé suite à un dialogue et consensus entre les diverses parties prenantes, notamment des institutions académiques, scientifiques et des multinationales. Ce cadre d'analyse est recommandé aux organisations afin de démontrer leur engagement dans le développement durable, de comparer l'évolution de leur performance et de mesurer cette performance en respect des lois, normes standards et initiatives volontaires via la publication d'indicateurs, et ce au même titre que la performance financière. Cette initiative se doit de donner « une représentation équilibrée et pertinente de la performance, positive ou négative, de l'organisation qui l'établit ». (GRI, 2006)

2. OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE

Dans ce contexte, il est intéressant d'étudier la cohérence entre les pratiques de marketing vert et les stratégies de développement durable des organisations. Dans ce mémoire, l'analyse de cette cohérence est proposée à travers l'étude d'un échantillon de publicités vertes et des rapports de développement durable des organisations correspondantes. Ainsi, on analyse le reflet des discours publicitaires dans les rapports de développement durable. Le choix de ces éléments comme base de l'étude ont été réalisés pour plusieurs raisons. Tout d'abord, des auteurs se sont intéressés à cette problématique. On retrouve notamment Barnajee (1995) et Kärnä et Julin (2007) qui ont analysé un échantillon de publicités afin d'y trouver le reflet de stratégies de développement durable. Barthel & Ivanaj (2007) et Peattie (2001) se sont intéressés aux conditions d'un marketing vert. Kilbourne (1995) a proposé un cadre d'analyse pour positionner les entreprises en fonction de leur niveau d'écologisation. Ces lectures ont guidé la réalisation de l'analyse. Ensuite, les publicités sont en général créées de façon expressive et esthétique, ce qui renforce la tentation d'abus. Elles sont un canal de masse du marketing. Finalement, les publicités sont l'outil du marketing qui semble être au centre des

critiques du greenwashing. Le choix d'étudier leur cohérence avec les rapports de responsabilité sociale provient de la perspective adoptée dans cette étude. En effet, la publicité tente d'atteindre des consommateurs, clients, citoyens ou visiteurs potentiels. Il est intéressant d'étudier les outils mis à la disposition de ces individus pour comprendre les efforts des organisations. En effet, le rapport de développement durable constitue en général un outil facilement accessible sur internet par le public.

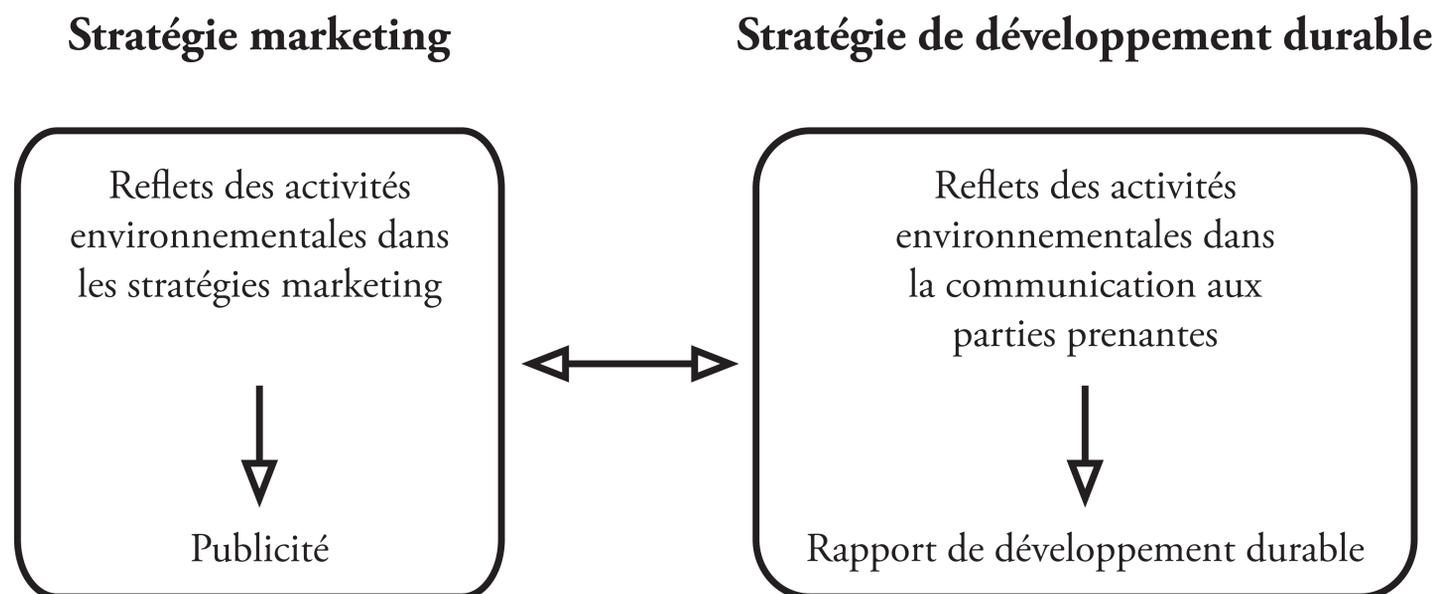


FIG III.1 – Cadre théorique de l'analyse d'après Kärnä J. et Heikki J. (2007).

Afin d'analyser cette interaction, deux grilles d'analyse ont été élaborées. La première a servi à analyser les publicités vertes et la deuxième les rapports de développement durable, ou à défaut les informations sur les engagements et les réalisations des organisations à disposition du consommateur, principalement sur le site internet de l'organisation. La méthodologie pour élaborer ces grilles et les critères retenus pour l'analyse sont présentés dans la section suivante.

A. LES PUBLICITÉS

a. Le choix des publicités

Le choix des publicités sélectionnées pour cette analyse a été réalisé selon plusieurs critères. Les publicités ont d'abord été sélectionnées sur base de leur support. Les supports considérés sont écrits, à savoir les insertions dans des journaux ou des magazines ainsi que les affiches en rue ou dans des lieux publics. Le caractère écrit du support a été choisi pour sa représentativité dans les études menées dans la littérature et pour son aspect pratique. Les supports ont été trouvés dans la presse non spécialisée, aussi bien francophones que néerlandophones, dans une période allant du mois de janvier 2011 au mois de juillet 2011 et ce sur le territoire bruxellois. Ensuite, les publicités ont été sélectionnées en fonction de leur caractère vert, selon la définition donnée plus haut. Ainsi, il n'a été repris que des publicités dont le message aborde explicitement ou implicitement la relation entre le produit/service et l'environnement biophysique, à l'aide de la couleur verte ou une image de la nature, qui font la promotion d'un mode de vie responsable pour l'environnement ou qui présentent une image d'une entreprise responsable vis-à-vis de l'environnement. Les publicités ont ensuite été triées en fonction des organisations qui les ont émises, selon quatre catégories :

- Les organisations de production ou de distribution de biens de grande consommation : il s'agit ici des publicités faisant la promotion de tous les biens de consommation qui sont disponibles dans la grande distribution.
- Les organisations de service : les publicités proviennent d'organismes qui offrent des services, tous secteurs

confondus.

- Les industries : il s'agit ici des publicités émises par une organisation du secteur secondaire.
- Les organismes publiques et sans but lucratif : on parle ici d'organismes publics et d'organisations non gouvernementales.

Au total, vingt publicités sont analysées dans ce mémoire. Afin de représenter de manière égale les différentes catégories, cinq publicités pour chaque catégorie ont été retenues. Pour la catégorie des organisations de production ou de distribution de biens de grande consommation, les publicités des organisations suivantes ont été choisies : Duracell pour la société Procter & Gamble (P&G), Garnier pour L'Oréal, TAO pour Carlsberg Importers SA (Carlsberg), Nivea pour Beiersdorf et finalement Danone. Pour les organisations de service, on retrouve : Belgacom, Record Bank (filiale d'ING), Dexia, Rothschild Belgique et Cambio. Concernant les industries, les publicités sont les suivantes: Quick, le laboratoire Phytea, Peugeot pour PSA Peugeot Citroën, Skoda pour D'Ieteren et ensuite Vredestein. Finalement dans la catégorie des organisations publiques et sans but lucratif, on retrouve : la Société des Transports Intercommunaux de Bruxelles (STIB), la Société Nationale des Chemins de fer Belge (SNCB), l'Institut Bruxellois pour la Gestion de l'Environnement (IBGE), le Gouvernement Flamand et l'Université Libre de Bruxelles (ULB).

b. Les critères de l'analyse

L'analyse proposée ici est essentiellement qualitative. La revue de la littérature a permis de mettre en avant un certain nombre de critères pertinents pour l'analyse des publicités vertes. Une compilation de ces critères a conduit à la réalisation d'une grille d'analyse dont les dimensions sont présentées ci-dessous.

1. Le cadre visuel

La première dimension analyse le cadre visuel de la publicité. Ainsi, on étudie l'importance et la proportion de l'utilisation de la couleur verte, des représentations de la nature ou d'animaux, l'utilisation de cachets. Cette dimension est importante car les éléments visuels captent l'attention du consommateur. Par exemple, l'utilisation de la couleur verte est significative. Selon la sémiologie des couleurs, le vert peut être associé à la nature, à l'harmonie, à la liberté ou encore à l'optimisme. L'utilisation de la couleur verte donne une impression de confiance et d'équilibre. Le choix de la couleur verte n'est donc pas anodin et il peut former un indice de l'objectif de la publicité. Aussi, la manière dont les produits sont présentés et les éléments auxquels ils sont associés sont importants. Placer un shampoing dans de l'herbe et apposer une représentation d'un cachet « naturel » renseigne par exemple sur le message que l'organisation souhaite faire passer au sujet du produit.

2. L'accroche écrite

La deuxième dimension concerne les slogans ou le texte qui sont choisis pour attirer l'attention du lecteur. On peut tout d'abord distinguer les accroches écrites émotionnelles des accroches écrites rationnelles. Ainsi les accroches émotionnelles peuvent faire appel à différents sentiments : la peur, l'humour, la nouveauté, le statut social, le sens de la justice, le sens du devoir, l'argument d'autorité ou encore la sécurité. Les accroches rationnelles vont mettre en avant les avantages du produit ou du service en termes financiers, de performance, d'économie d'énergie ou encore de qualité du produit ou service. Une accroche peut également faire appel à plusieurs arguments ou comparer des éléments cités plus hauts. Par exemple, une publicité peut présenter, grâce à l'accroche écrite, un produit comme économe en énergie

et, en même temps, comme une solution pour agir contre le changement climatique. Aussi selon le type d'accroche et le vocabulaire utilisé, le consommateur peut interpréter le message de la publicité de manière différente. Finalement, il est pertinent de mentionner que le contenu des accroches écrites est réglementé. Un annonceur doit donc bien mesurer ses propos et pouvoir être en mesure de prouver ce qu'il avance.

3. La relation entre l'accroche et le cadre visuel

La troisième dimension analysée est la relation entre l'accroche et le cadre visuel. Ainsi cette dimension permet d'avoir un premier élément pour étudier la cohérence entre publicité et engagement de l'organisation. Il est compréhensible de vouloir adopter un cadre visuel agréable pour présenter les atouts du produit ou du service en question. Pourtant l'association de ces éléments n'est pas innocente et représente une source d'abus fréquents. Il est donc essentiel d'analyser l'interprétation que les consommateurs peuvent faire d'une publicité dans son ensemble.

Dans le cas qui nous concerne, on observera particulièrement si le cadre visuel permet à l'annonceur d'associer dans l'esprit du consommateur le produit à des causes écologiques. Dans certains cas, le lien entre le produit et l'écologie est intentionnel grâce à l'image et à l'accroche écrite. Le contenu de l'argument sera alors analysé. Dans d'autres cas, le lien n'est pas évident mais la présence d'éléments visuels peut entraîner, dans l'esprit du consommateur, une association entre le produit ou le service et des arguments écologiques. La situation inverse peut également se présenter. Dans ce cas, c'est l'accroche écrite qui influence l'interprétation de la publicité en l'associant avec des actions pour le respect de l'environnement. Ces situations sont délicates et doivent être analysées avec attention, considérant les conséquences du greenwashing sur le développement durable.

4. Les objectifs de la publicité

Grâce aux éléments mentionnés plus haut, la publicité tente de faire passer un ou plusieurs messages au lecteur. Considérant la définition vaste du marketing vert, le message écologique peut se trouver au premier plan, seul ou avec un autre message. Il peut également se trouver au deuxième plan. Ainsi selon l'accroche utilisée et l'objectif de la publicité, le message environnemental sera plus ou moins explicite. Dans certains cas, cette interprétation découlera de l'utilisation faite du produit ou du service proposé. Ainsi, il est généralement connu que le fait d'utiliser les transports en communs au lieu de la voiture permet de contribuer à la diminution de la pollution en zone urbaine. De la même manière, le consommateur peut également comprendre que l'utilisation d'un produit dont les matières premières sont naturelles permet également d'agir pour la protection de l'environnement. Cette interprétation est courante mais pas toujours vraie. Dès lors les accusations systématiques de greenwashing fusent. Certains répondent à ce risque qu'il faut être attentif à ne pas exagérer les affirmations et les associations qui sont faites dans une publicité. L'analyse présentée sera attentive à trouver un équilibre entre les arguments présentés et les interprétations possibles.

Concernant le contenu, les annonceurs peuvent faire passer différents messages écologiques. Tout d'abord, la publicité peut faire la promotion d'un produit ou d'un service pour ses attributs éco-responsables. Dans cette démarche, les arguments concernant les matières utilisées, l'origine des ingrédients, les processus de production, les conditions d'utilisation et d'après-utilisation ou une combinaison de ces éléments seront étudiés. La publicité peut également promouvoir l'image de l'organisation dans sa démarche de protection de l'environnement. Ainsi l'organisation peut mettre en avant une revendication de préoccupation générale pour l'environnement, une présentation des actions menées – volontaires, obligatoires par la loi ou reconnues par un organisme agréé – ou encore la présentation d'une récompense

obtenue. La publicité peut également aller plus loin dans le message écologique en incitant à un comportement ou un engagement vis-à-vis de l'environnement. L'objectif peut également être informationnel lorsqu'elle sensibilise à une problématique ou informe sur une thématique environnementale. Certaines publicités tentent aussi d'influencer les comportements des consommateurs pour les inciter à participer au changement du paradigme social dominant.

5. La problématique environnementale

Dès lors, différentes problématiques environnementales peuvent transparaître de ces objectifs. Il peut s'agir de la pollution, de la gestion des déchets, de la préservation de la nature – à l'aide d'ingrédients issus de l'agriculture biologique par exemple, du changement climatique, de l'économie d'énergie, de la mobilité ou encore d'une combinaison de ces éléments. La publicité peut également mettre en avant les effets des choix de consommation sur l'environnement. La problématique abordée sera alors plus structurelle en incitant les consommateurs à repenser leurs modes de consommation. L'étude de ces éléments est intéressante car elle permet de refléter les problématiques qui sont importantes pour les organisations. L'analyse tentera dès lors de voir si certaines préoccupations sont liées à un secteur d'activité en particulier ou si elles sont utilisées plus fréquemment ou moins fréquemment par tous les types d'organisations.

6. Les bénéfices pour la cible

Il est intéressant d'étudier les arguments avec lesquels la publicité tente de convaincre les consommateurs. Ces bénéfices peuvent transparaître via l'accroche ou l'image. Ainsi la publicité peut mettre en avant la qualité ou le caractère pratique du produit ou du service, les bénéfices pour la santé, les avantages économiques ou encore la conscience d'un acte respectueux de l'environnement. Les stratégies des organisations concernant la promotion du produit, du service ou du comportement éco-responsable pourront également être étudiées par ce biais.

7. L'étendue des informations fournies

La dimension suivante analysée concerne l'étendue des informations fournies au consommateur dans la publicité. En effet, certaines publicités peuvent faire mention d'attributs écologiques sans expliquer leur signification et leurs implications. On étudiera alors si la publicité tente simplement de présenter les attributs en laissant la liberté au consommateur de rechercher plus d'informations ou si elle a pour objectif d'accompagner le consommateur dans sa démarche de compréhension. Ainsi, dans le cas où le message environnemental ne se trouve pas au premier plan, le contenu informationnel peut être inexistant et poser ainsi la problématique de la confiance à accorder à la publicité. Cette dimension sera également mise en lien avec la possibilité de trouver plus d'informations dans les rapports de développement durable ou sur le site internet de l'organisation.

8. Le respect du Code Ecologique de la Publicité

Certains organismes se sont lancés dans le développement d'outils encadrant la pratique du marketing vert. Ainsi, le Conseil Fédéral du Développement Durable (CFDD) a développé un outil qui apparaît comme la référence publique belge. En accord avec les producteurs, distributeurs et professionnels de la publicité, d'une part et les consommateurs et le mouvement environnemental, d'autre part, le gouvernement a décidé de se positionner sur cette matière en créant la Commission pour l'étiquetage et la publicité écologiques au sein du Conseil de la Consommation. Cette commission a rédigé un Code de la Publicité Ecologique (CPE) qu'elle recommande d'appliquer comme instrument

auto-disciplinaire : « D'une part, le code pose les jalons entre lesquels les producteurs, distributeurs et professionnels de la publicité peuvent œuvrer en sécurité pour promouvoir leurs produits et services. D'autre part, le code veut protéger le consommateur contre une exploitation abusive de sa préoccupation pour l'environnement ». Le champ d'application de ce code est large puisqu'il s'applique à « toute publicité se référant aux effets sur l'environnement d'un produit, en ce compris l'emballage, ou d'un service, quel que soit le support utilisé, au cours de leur cycle de vie ». Les principes de base sont les suivants :

1. Toute publicité doit se conformer aux lois.
2. Toute publicité doit être décente, loyale et véridique.
3. Toute publicité doit être conforme aux règlements et programmes obligatoires en matière d'environnement et respecter les principes de la concurrence loyale tels qu'ils sont généralement admis dans les relations commerciales.
4. Aucune publicité ne peut être de nature à compromettre la confiance du public : dans les efforts faits par les entreprises pour améliorer leurs performances écologiques; dans les efforts entrepris par le milieu associatif ou par les pouvoirs publics pour éduquer et sensibiliser le citoyen à la protection de l'environnement. (CFDD, 1995)

Le respect de ce code est contrôlé par le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP) créé en 1974 par le Conseil de la Publicité. Cet organe d'autodiscipline du secteur de la publicité en Belgique examine la conformité des messages publicitaires diffusés dans les médias avec les règles de l'éthique publicitaire, souvent sur la base de plaintes de consommateurs. Elle traite également les demandes d'avis qui lui sont librement soumises par les annonceurs, agences ou médias, afin de faire vérifier une publicité avant diffusion.

En guise de conclusion, l'analyse se propose dès lors d'examiner si les publicités vertes sélectionnées respectent ce code. Le contenu détaillé du CPE est présenté dans l'annexe 1.

B. LES RAPPORTS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

La deuxième partie de l'analyse a pour but d'étudier la cohérence entre les éléments écologiques qui ressortent de l'analyse des publicités et les informations que les consommateurs peuvent trouver dans les rapports de développement durable, ou à défaut sur le site internet de l'entreprise

a. Choix des rapports de développement durable

Afin d'assurer le suivi avec la première partie de l'analyse, les rapports de développement durable étudiés sont ceux publiés par les organisations sélectionnées au cours de la première partie de l'analyse. Ceux-ci sont disponibles sur le site internet, belge ou international, de l'organisation et sont publiés majoritairement pour l'année 2010, dernière édition disponible lors de la réalisation de l'analyse. Dans le cas où l'organisation ne publie pas annuellement de rapport de développement durable, une recherche sera alors menée sur le site internet de l'entreprise afin d'analyser la dimension environnementale des informations disponibles pour les consommateurs.

b. Critères de l'analyse

L'analyse menée ici est également qualitative et menée du point de vue d'un consommateur. Pour procéder, une grille d'analyse a été élaborée suite à la revue de la littérature afin de dégager les dimensions qui semblent être les plus

pertinentes.

1. Les caractéristiques de l'organisation

La première dimension de l'analyse concerne les caractéristiques de l'organisation qui influencent les stratégies de responsabilité sociétale. On entend par ici la nature des activités, la taille, le niveau d'internationalisation ou le caractère profitable de l'organisation. Par exemple, l'impact environnemental d'une organisation de service sera en général moins important qu'une industrie. La dimension internationale renseigne pour sa part sur les impacts au niveau mondial et sur le pouvoir d'action au niveau local. Le profil de l'organisation permettra de contextualiser la publicité, les impacts des activités et les efforts réalisés.

2. Les caractéristiques du rapport

La régularité de publication et la qualité des rapports de développement durable sont ensuite analysées. Cette dimension fait transparaître des informations sur l'engagement de l'entreprise et sa volonté de communiquer avec les consommateurs. En opposition, l'absence de rapport de développement durable et la qualité des informations qui sont disponibles sur le site de l'organisation le cas échéant seront également considérées comme source d'information. Concernant la qualité des rapports, on observera les méthodes de compte-rendu utilisées, le contrôle par un audit externe et la publication d'indicateurs environnementaux.

Plus précisément, la section « Responsabilité du fait des produits » de la GRI sera examinée parce qu'elle concerne particulièrement notre analyse. Les items de cette dimension traitent des « aspects relatifs aux produits et services de l'organisation affectant directement les consommateurs », notamment les informations sur le marketing. Ainsi on observera les lignes directrices suivantes : « Initiatives pour réduire les impacts environnementaux des produits et des services, et portée de celles-ci » (EN26) et « Programmes de veille de la conformité aux lois, normes et codes volontaires relatifs à la communication marketing, y compris publicité, promotion et parrainages » (PR6), et les éventuels incidents qui y sont liés.

3. La proportion de la dimension environnementale

On regardera ensuite l'attention portée à l'environnement dans les actions sociétales, notamment par rapport aux initiatives sociales. Cette dimension a pour but de voir si l'environnement occupe une place différente selon les secteurs et les organisations considérés. Cet intérêt peut alors être comparé à la place du message environnemental dans la publicité.

4. La connexion entre stratégie d'activités et de développement durable

Alors qu'on reconnaît qu'un rapport de développement durable peut être un outil puissant pour cibler les enjeux, il est souvent accusé de se transformer en exercice de communication. Ainsi, il serait la vitrine d'initiatives sociétales diverses mais qui n'engagent pas réellement l'organisation dans le développement durable. (Desbordes, 2006). La littérature s'essaie ainsi régulièrement à définir ce que serait une organisation socialement responsable et d'identifier les différents niveaux d'écologisation rencontrés. On peut regrouper certains éléments qui renseignent sur l'alignement de la stratégie d'activités d'une organisation et du programme de développement durable. L'analyse aura pour but de vérifier la présence de ces éléments. Tout d'abord, on regardera si les organisations entreprennent des études pour rechercher quels sont les réels besoins, désirs et attitudes des consommateurs et des parties prenantes. Elles

impliquent par exemple des recherches sur le produit aux différentes étapes de son cycle de vie. On vérifiera ensuite si les résultats sont confrontés à leurs impacts environnementaux. Cette recherche veille à l'intégration et au respect de l'éco-performance des produits, services et procédés à tous les niveaux de la société. L'application de l'entreprise à pratiquer ses activités de manière innovante pour trouver l'alternative qui minimisera ses impacts sur l'environnement sera ensuite examinée. On vérifiera si on peut trouver des éléments qui montrent que l'organisation se compare avec son secteur d'activités. Ensuite, le rapport nous montrera si une perspective de moyen et long termes dans la stratégie est adoptée. Cette dimension est importante et répond à la critique faite aux organisations de se concentrer sur les objectifs et la profitabilité de court terme. Ces considérations permettent effectivement d'étudier les dimensions temporelle et stratégique des engagements proposés. Finalement on tentera de voir si l'organisation considère l'impact réel des activités de l'organisation en termes de développement durable afin d'assurer une cohérence entre la stratégie de l'activité et la stratégie de développement durable. (Parsons, 2009 et CSR Europe, 2011).

5. Les informations sur la campagne publicitaire

Cette dimension a pour objectif d'étudier particulièrement la concordance entre les affirmations présentées dans la publicité et les informations disponibles à ce sujet dans les rapports de développement durable. La qualité et la quantité de ces informations seront étudiées. Il est en effet considéré qu'un consommateur doit pouvoir se renseigner sur les implications environnementales des biens ou services consommés afin de pouvoir faire un choix de consommation en toute connaissance de cause. Dès lors, on pourra vérifier si l'utilisation d'affirmations environnementales est soutenue par des actions concrètes. Par ailleurs, l'engagement de l'organisation peut être étudié via les informations qu'elle met à disposition des consommateurs, notamment lorsqu'elles demandent de réfléchir et d'agir sur l'impact environnemental des produits ou services offerts.

6. Les pratiques du marketing vert

L'analyse du contenu de la publicité nous a amené à évaluer les pratiques de marketing de l'organisation. A l'aide de cet item, on pourra vérifier si les éléments de la publicité sont utilisés par l'annonceur en connaissance de cause. En effet, le rapport environnemental peut montrer l'intérêt de l'organisation à communiquer de manière responsable avec ses consommateurs en exposant les efforts réalisés pour respecter l'environnement. Cette attention peut porter sur le choix des modalités des actions marketing et sur le contenu du message publicitaire. Particulièrement, on regardera si l'organisation utilise un code de déontologie pour encadrer sa pratique du marketing. Les organisations peuvent en effet se référer à des codes éthiques, internes ou externes. Parmi les codes externes, on peut retrouver le Code de la Publicité Ecologique pour la Belgique ou d'autres codes pour les organisations internationales, notamment un code proposé par la Chambre de commerce internationale. Les codes internes peuvent prendre des formes diverses. Ils peuvent concerner des lignes de conduite transversales aux différents départements de l'organisation ou s'adresser directement aux pratiques de marketing vert. Cette dimension permettra d'apporter d'autres éléments à l'étude de la cohérence entre la pratique d'un marketing vert et la stratégie de responsabilité sociétale de l'organisation.

3. RÉSULTATS DE L'ANALYSE

L'analyse proposée a été réalisée en deux temps. Premièrement, une analyse intra catégorie compare les publicités et les rapports de développement durable par catégorie d'entreprises. On tente ainsi de comparer des entreprises au

sein d'une même catégorie et de dégager d'éventuelles tendances. Ensuite, une analyse inter catégorie est réalisée. Cette méthode permet de mettre en perspectives les conclusions par catégorie et d'augmenter la pertinence de l'analyse. Finalement grâce aux différentes dimensions étudiées, l'analyse se positionnera sur la cohérence ou l'incohérence entre la publicité et le rapport de développement durable.

A. ANALYSE INTRA-CATÉGORIES

a. Les organisations de grande consommation

Les organisations de production et de distribution de biens de grande consommation mettent sur le marché les biens de consommations de masse. Une brève description des publicités sélectionnées pour cette catégorie ainsi que des entreprises qui les ont émises est proposée avant de détailler les résultats de l'analyse.

1. Présentation des publicités et description des organisations

Les publicités des organisations de grande consommation étudiées sont reprises à la figure III.2.

Danone est une entreprise multinationale du secteur alimentaire qui commercialise quatre catégories de produits : les produits laitiers frais, les eaux, l'alimentation infantile et la nutrition médicale. La publicité de Danone représente une image de la campagne avec deux panneaux au premier plan indiquant : « Ferme 1km. Danone 30km ». Le texte qui l'accompagne communique au consommateur que « Quand la ferme est proche de l'usine, le lait est plus frais. Un bon yaourt, ça s'explique ! » et est accompagné d'une explication sur l'engagement de Danone à minimiser les transports de matières premières de ses produits afin de proposer un lait frais.

L'Oréal est une entreprise multinationale qui fournit des cosmétiques aux particuliers et aux professionnels. La publicité est consacrée à un shampoing « anticalcaire » de la marque Garnier. On peut y voir une jeune femme qui retire un filtre imaginaire de ses cheveux qui les rend ternes. Le produit est présenté dans de l'eau accompagné un cachet intitulé « L'eau calcaire touche 75% des communes belges ». L'accroche est la suivante : « Purifiés, sans calcaire, vos cheveux libèrent une pure brillance. Garnier Fructis Pure Shine avec agent anticalcaire ». En dessous de la publicité, on peut lire « Un agent anticalcaire qui neutralise l'effet du calcaire sur vos cheveux. Une formule sans silicone, sans paraben et 94% biodégradable ».

La troisième publicité de cette catégorie provient de la marque Nivea du groupe Beiersdorf. Cette entreprise multinationale fournit également des cosmétiques. La publicité représente une jeune femme et 4 produits de la marque Nivea. Chacun est représenté à côté de la représentation d'un de ses ingrédients, à savoir des plantes ou des fleurs. L'accroche est la suivante : « Nivea Pure & Natural. Une belle peau, naturellement. Le soin hydratant visage à l'huile d'Argan BIO et l'Aloe Vera BIO permet une hydratation intense qui laisse votre peau douce et votre teint éclatant de fraîcheur toute la journée. » On peut également lire au-dessus des produits « Sans paraben ; sans colorant ; sans silicone ; sans huile minérale » et dans un cercle « 95% d'ingrédients d'origine naturelle ».

Carlsberg Importers S.A. est l'entreprise qui se charge de la commercialisation des produits du Carlsberg Groupe, à savoir majoritairement des bières. Le dirigeant de la filiale belge a lancé sur le marché belge sa propre marque de boissons, à savoir TAO Drinks. Les variantes de cette marque sont des boissons énergisantes dont le caractère naturel des ingrédients est mis en avant. La publicité de cette marque se présente sous la forme d'un communiqué d'une interview

avec une sportive de haut niveau, Justine Henin, qui explique pourquoi elle a choisi cette marque. On retrouve dans l'interview : « Certains fruits tels que l'acérola ou le cassis sont bienfaits pour les articulations », « toute la gamme TAO offre une véritable source d'antioxydants » et « la variété TAO Hydratation m'offre une alternative saine à l'eau car elle me garantit un index glycémique bas et un apport en minéraux ».

Procter et Gamble (P&G) est une entreprise multinationale qui fournit des produits de consommation dans différents domaines tels que l'alimentaire, les produits de soin et les aliments pour animaux de compagnie. La publicité proposée concerne la marque Duracell, comprenant des piles – alcalines et rechargeables – ainsi que des chargeurs de piles. La publicité fait la promotion d'un chargeur de pile qui est représenté avec le lapin emblématique de la marque – jouet qui fonctionne à l'aide de pile – et qui court grâce au « 1 Hour Fast Charger : New Easy Charger. Facile à emporter, se recharge partout ».

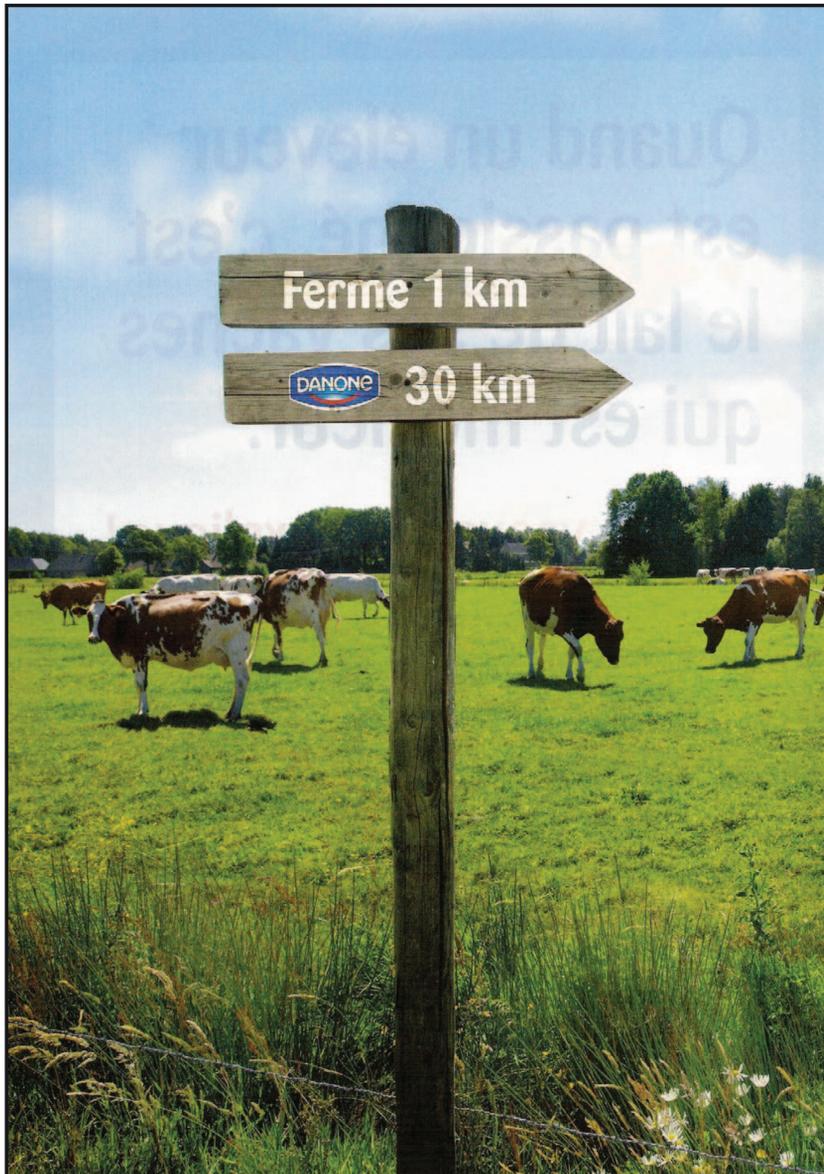
2. Résultats

Étant donné la concurrence de ce secteur, il n'est pas étonnant d'observer que toutes les entreprises sélectionnées sont des groupes multinationaux. Toutes ces entreprises proposent des rapports de développement durable conséquent, uniquement disponibles au niveau international. On peut supposer un budget important derrière les actions marketing et une implication au niveau du groupe dans la rédaction de ce rapport, puisqu'il constitue une vitrine sur sa situation pour les parties prenantes au niveau du développement durable. À ce sujet de manière générale, il est reproché à la grande distribution d'aborder des discours écologiques alors que le modèle sur lequel elle se base est fondé sur la consommation de masse et les prix bas. Vu la compétition accrue dans ce secteur, des enseignes utilisent l'argument écologique pour se différencier de concurrents féroces que sont les hard discounters. (Notebaert, 2010). L'analyse proposée tentera de faire la lumière sur ce type d'argumentations.

- **Les ingrédients comme élément récurrent**

Quatre publicités sur cinq axent leur argumentation sur le caractère naturel des ingrédients utilisés. L'objectif au premier plan est d'argumenter sur la qualité et les effets sur la santé. Pourtant sans le mentionner directement, les consommateurs peuvent déduire que les produits sont également respectueux de l'environnement, tout comme leurs emballages et leurs procédés de fabrication, ce qui ne respecte pas le Code de la Publicité Écologique. Pour les entreprises Beiersdorf et Carlsberg, le respect de l'environnement est associé à l'utilisation du mot « nature » et de ses dérivés. Dans le cas des produits Nivea, l'appellation « BIO » est également associée à certains ingrédients. Selon la Commission Européenne, l'utilisation du terme « bio » implique une gestion de la production qui minimise les impacts sur l'environnement. Pourtant, on ne trouve aucune information sur les procédés de culture dans son rapport de développement durable. Pour Danone et L'Oréal, on retrouve ce thème dans l'utilisation du terme « bon » et de la mention que certains ingrédients à connotation artificielle ou chimique ne sont pas présents. En effet, l'appellation « d'origine naturelle » et l'utilisation du mot « nature » et de ses dérivés évoquent la nature. Cette terminologie, associée dans tous les cas à des représentations visuelles d'éléments de la nature, semble impliquer un respect de l'environnement dans les procédés de fabrication.

Pourtant, ceci n'implique pas forcément que le procédé n'a pas modifié chimiquement les ingrédients. En effet, certains traitements dans la culture et dans les procédés de fabrication peuvent ne pas être nuisibles aux qualités naturelles bénéfiques d'un ingrédient pour la santé tout en étant nuisibles pour l'environnement. On se retrouve donc dans



Quand la ferme est proche de l'usine, le lait est plus frais.

Un bon yaourt, ça s'explique !



Le saviez-vous ?

Depuis 90 ans, chez Danone, nous collectons le lait frais des fermes proches de nos usines. Tout simplement parce que nous savons qu'un bon yaourt se fait avec le meilleur lait frais. En Belgique par exemple, les fermes de nos éleveurs partenaires sont à maximum 85 km de l'usine de Rotselaar. De cette façon, du lait frais est livré chaque jour ! Rendez-vous sur notre site internet pour rencontrer l'un de nos éleveurs passionnés.

www.danone.be



NIVEA 100 ANS LE SOIN C'EST LA VIE

NIVEA PURE & NATURAL

UNE BELLE PEAU, NATURELLEMENT

Le soin hydratant visage à l'huile d'Argan BIO et l'Aloe Vera BIO permet une hydratation intense qui laisse votre peau douce et votre teint éclatant de fraîcheur toute la journée.

95% d'ingrédients d'origine naturelle

NIVEA.be

95% d'ingrédients d'origine naturelle

- SANS paraben
- SANS colorant
- SANS silicone
- SANS huile minérale

pure & natural

NIVEA Lait et Tonique démaquillants
Ces lait et tonique légèrement parfumés contiennent de l'huile d'Argan BIO et de l'Aloe Vera BIO. Le lait fait disparaître les impuretés de votre peau et le tonique la réveille en douceur. Savourez cette sensation de pureté et de fraîcheur.

NIVEA Soins de Jour Anti-Rides
Ce soin de jour anti-rides à l'huile d'Argan BIO et aux extraits de fruits de Bardane BIO laisse la peau souple et veloutée. Les rides sont visiblement réduites*, ce qui donne à la peau un éclat visiblement plus jeune.
* Tests après 4 semaines d'utilisation

Découvrez aussi NIVEA pure & natural Lait Nourrissant pour le Corps
L'huile d'Argan BIO combinée à l'huile de Jojoba BIO hydratent intensément votre peau et lui donnent une douceur veloutée. L'agréable texture onctueuse est un pur plaisir pour les peaux sèches.

Purifiés, sans calcaire, vos cheveux libèrent une pure brillance.

NOUVEAU

GARNIER FRUCTIS

PURE SHINE
Avec agent anticalcaire

EAU CALCAIRE TOUCHE 75% DES COMMUNES BELGES

Action anticalcaire

Un agent anticalcaire qui neutralise l'effet du calcaire sur vos cheveux.

Une formule sans silicone, sans paraben et 94 % biodégradable.

www.fructis.be

Prends soin de toi.

GARNIER

Ready Steady GO!

NEW Easy Charger
FACILE A EMPORTER,
SE RECHARGE PARTOUT

Découvrez le "1 Hour Fast Charger" de Duracell

Recharge rapide en seulement 1 heure*

Vous aimez vous donner à fond?
Le chargeur "1 Hour Fast Charger" de Duracell vous permettra de recharger jusqu'à 4 piles AA ou AAA... pour une puissance fiable en seulement 60 minutes. Son design compact, sa face avant "ouvrable" exclusive et ses ports de connexion latéraux, son adaptateur pour la voiture, son transport aisé et sa facilité d'utilisation sont les principaux atouts de ce chargeur Duracell. Il vous deviendra rapidement indispensable pour profiter pleinement de vos applications.

DURACELL
Rechargeable

www.duracell.com

* Le niveau et la vitesse de chargement dépendent de la capacité de la pile, de l'état de déchargement et de la température de fonctionnement.

"Pourquoi j'ai choisi Tao ?" Justine Henin

"JE SUIS TOUJOURS UN CONCENTRÉ D'ÉNERGIE !"

Tao et Justine ne se sont pas rencontrés par hasard. Ils partagent une même philosophie : la recherche de l'équilibre parfait entre le corps et l'esprit. Un chemin qui mène à une vie harmonieuse et saine.

Q : Bonjour Justine, comment va la condition ?
Justine : "Très bien ! Pour moi, il est essentiel d'être en forme tous les jours. Sur ce point, je suis toujours restée la même. Je suis toujours un concentré d'énergie. Tout au long de ma carrière, j'ai appris à être toujours à l'écoute de mon corps. Dès qu'une petite baisse de régime se profile, je sais que le moment est venu de me ressourcer."

Q : Qu'est-ce qui t'aide dans ces moments-là ?
Justine : "C'est tout simple : je donne à mon corps tout le repos nécessaire et je le dote avec une alimentation saine. Je suis toujours à la recherche de produits à base d'ingrédients naturels. Et si ces ingrédients garantissent des sucres lents et comportent des vitamines, c'est encore mieux ! Pour répondre à ces besoins et remonter la pente, je sais que je peux toujours compter sur les boissons TAO."

Q : Ce qui nous amène à l'importance d'une bonne hydratation.
Justine : "Absolument. Pour rester en bonne santé, il est capital que le corps soit en équilibre. Hydratation et mouvement sont indéniablement liés. Que se soit sur un court comme ailleurs, le corps a besoin d'une hydratation suffisante. Tous les professionnels de la santé s'accordent à souligner l'importance capitale de boire un litre et demi d'eau par jour. La variété TAO Hydration m'offre une alternative saine à l'eau car elle me garantit un index glycémique bas et un apport en minéraux. En plus, certains fruits tels que l'aérola ou le cassis sont bienfaits pour les articulations."

Q : Revenons un instant sur l'importance du repos. Ton corps a-t-il toujours besoin d'autant de repos que lorsque tu faisais du sport à haut niveau ?
Justine : "Un sportif de haut niveau a régulièrement besoin d'intégrer des moments de repos. Maintenant que ma carrière a pris un nouveau tournant, je remarque que ces pauses continuent à être une priorité. Notre corps est un cadeau et nous devons en prendre le plus grand soin."

Q : Tu profites toujours d'un TAO Serenity dans ces moments-là ?
Justine : "Oui, le bonheur ! Non seulement j'adore son goût de gingembre, mais j'apprécie aussi le fait que toute la gamme TAO offre une véritable source d'antioxydants. Le gingembre stimule également le métabolisme et aide à brûler plus d'énergie."

Q : Comment envisages-tu ton avenir ?
Justine : "Je cherche toujours à relever de nouveaux défis et à repousser sans cesse mes limites. Plus le défi est grand, et plus je ressens un sentiment de satisfaction. Cela fait vraiment partie de ma nature."

Q : D'où sors-tu cette vitalité ?
Justine : "La vitalité, ce n'est pas ce que j'ai, c'est ce que je suis. TAO et moi avons vraiment en commun cette soif de mener une vie saine et harmonieuse."

Q : Tu profites toujours d'un TAO Serenity dans ces moments-là ?
Justine : "Oui, le bonheur ! Non seulement

www.taodrinks.com

FIG III.2 – Publicités sélectionnées pour la catégorie « production et de distribution de bien de consommation ».

une situation floue où l'interprétation des messages publicitaires peut varier selon les lecteurs. L'association de ces informations laissent un message flou au consommateur qui ne peut distinguer à quel point les produits proposés sont respectueux de l'environnement, situation qui va à l'encontre de l'article le 8 du Code de la Publicité Ecologique. On peut donc s'interroger sur la motivation des entreprises à utiliser cette terminologie et la transparence quant à leurs modes de production. Les entreprises peuvent être tentées de surfer sur la vague écologique afin de se différencier de concurrents par la qualité et d'augmenter leur rentabilité.

- **La composante « ingrédients » dans les rapports de développement durable**

De manière générale, les rapports de développement durable de ce type d'organisation sont souvent détaillés, malgré leur caractère international et donc le manque d'informations au niveau local. Ils suivent également de manière rigoureuse les méthodes du GRI. Ce souci provient certainement de la taille de l'entreprise, de l'importance de l'image de celle-ci et de la présence internationale des marques. Pourtant on n'y trouve pas d'information sur le contenu des campagnes promotionnelles étudiées. Certaines informations sont par contre disponibles sur les sites internet des marques au niveau national. Ces informations restent limitées à l'énonciation des ingrédients et éventuellement de leurs bienfaits sur la santé. Par exemple alors que TAO n'est pas repris dans le rapport de développement durable international de Carlsberg, la marque n'apporte aucune information complémentaire sur la manière dont les ingrédients sont utilisés. Pourtant la publicité est basée sur cet argument. Dans le cas de Duracell, le rapport international de P&G ne mentionne pas les produits de la gamme. Par contre, le site internet belge est intéressant au point de vue informationnel pour les consommateurs. En effet, en plus des comparaisons en termes de consommation et d'efficacité des différents produits de la marque, le site propose des conseils sur l'utilisation et le recyclage des différentes sortes de piles afin que les consommateurs adaptent leurs modes de consommation. On notera tout de même une certaine incohérence dans l'affirmation suivante concernant les piles non rechargeables : « Les piles Duracell sont réputées pour être une source d'énergie fiable et durable ».

- **L'utilisation d'études comme argument d'autorité**

La stratégie choisie par L'Oréal et Beiersdorf se base sur des tests réalisés pour prouver les attributs du produit qu'elle vend. Cette stratégie est bénéfique pour le consommateur car elle contraint l'annonceur à prouver de nombreuses affirmations. Elle permet aussi d'avoir certaines informations sur le produit directement disponibles sur la publicité. D'un autre côté, vu le nombre d'organisations qui utilisent ce type de publicité, le consommateur reste perplexe car il ne comprend pas tous les termes utilisés, n'a pas les éléments pour différencier les tests et est soumis à une pression constante de ce type de communication. En outre, on ne trouve pas plus d'informations sur les conditions de ces tests dans les rapports de développement durable. Dès lors on pourrait revendiquer une uniformisation des tests effectués ou de l'organisme qui les effectuerait. Ceci permettrait de donner plus d'outils entre les mains du consommateur pour évaluer le contenu des publicités, et dès lors l'impact environnemental réel du produit.

- **Le positionnement de Danone**

L'Oréal, Beiersdorf, P&G et Carlsberg font passer un message écologique en faisant la promotion d'un produit. Danone est la seule entreprise étudiée qui axe sa communication sur son positionnement en tant qu'entreprise responsable. Ce choix est maintenu par l'entreprise depuis quelques années et elle se positionne elle-même comme pionnière dans ce domaine. Par ailleurs, Danone insiste sur son engagement dans le développement durable au cœur de sa stratégie et justifie ainsi l'utilisation de ce choix dans ses campagnes marketing. Derrière ce positionnement

ouvert, on peut se demander si Danone assure une cohérence entre la publicité et le rapport de développement durable. Bien que le message ne soit pas clairement explicite dans la publicité, l'entreprise tente de montrer aux consommateurs son engagement social et environnemental au travers une campagne publicitaire qui présente différents exemples d'engagement de l'entreprise. La stratégie optée est risquée pour une entreprise car elle engage son image de marque directement. En effet depuis les scandales industriels des dernières années qui ont été fortement nuisibles à certaines grandes marques telles que Nestlé, Nike ou BP, les entreprises sont plus prudentes dans leurs affirmations et tiennent compte de ce type de risque dans leurs stratégies. On considère que ces événements ont été déclencheurs de la préoccupation des entreprises à se soucier de leurs impacts sociaux et environnementaux. Ainsi comme, les conséquences médiatiques de ces catastrophes ont été tellement importantes, on observe peu d'entreprises qui affichent dans leurs campagnes marketing leur engagement sociétal. On peut supposer que les engagements de Danone derrière cette stratégie sont donc forts. Pourtant, l'entreprise ne propose pas de comparaisons avec le secteur et sa stratégie de responsabilité sociétale (RSE) est également essentiellement sociale.

- **Cohérence entre stratégie et programme de RSE**

A première vue, on pourrait voir dans le discours de L'Oréal un engagement structurel dans la consommation durable. Pourtant, l'entreprise présente des objectifs contradictoires et base son engagement sur le partage de responsabilités avec le consommateur. On peut donc dire que L'Oréal fait l'effort de faire face au paradigme de la consommation mais n'y répond pas. Les entreprises ne semblent donc pas s'engager sur la facette du changement des modes de consommation responsable. On peut donc conclure que les programmes de responsabilité sociétale des entreprises de biens de consommation sont engagés dans le développement durable via des actions ponctuelles afin de limiter leur impact mais sans offrir de solution au paradigme de la consommation de masse face au développement durable.

- **Le cas particulier de TAO**

TAO utilise une forme particulière de publicité, à savoir un communiqué de la marque sous forme d'une interview avec une sportive célèbre. La forme prise par la publicité est en ligne avec la stratégie marketing utilisée pour différencier son produit par rapport aux autres boissons énergisantes présentes sur le marché. TAO est une marque belge qui n'est pas directement affiliée à Carlsberg mais bien au groupe familial Haelterman, exploitant de la marque en Belgique. Ce type d'initiative est félicité dans la presse et dans les magazines santé pour apporter une alternative aux grandes marques de boissons sur le marché. A travers les informations non publiées par l'entreprise directement mais bien de manière externe, il est possible d'identifier des pratiques de marketing pour la marque TAO alternatives aux pratiques pour les autres marques du groupe Carlsberg. Le groupe affirme pratiquer un marketing sélectif, soucieux de partenaires qui partagent les mêmes valeurs à savoir l'alimentation saine et la protection de l'environnement. La pratique d'un marketing sélectif est identifiée par certains comme une solution aux effets néfastes sur l'environnement du marketing classiques. (Sempels, 2009). Pourtant lorsque cette démarche n'est pas volontairement dirigée et encadrée par des principes de développement durable, le risque encouru est le manque de fondements et d'engagements solides pour un développement durable sur le long terme.

Ensuite le caractère naturel des produits, représentés avec de fruits pour l'appuyer, est l'élément principal de la communication. La marque dit de ses produits qu'ils « se veulent en accord parfait avec leur philosophie naturelle. TAO veut répondre au mieux aux attentes de ses consommateurs en les aidant à trouver des produits sains et naturels (...) ». Pourtant aucune information sur le procédé de fabrication n'est mentionnée. Etant donné l'absence d'information

officielle et contrôlée, ce type d'affirmation qui semble issu d'objectifs de développement durable sème le doute dans l'esprit des parties prenantes et va l'encontre des objectifs du marketing vert.

- **Deux cadres pour la pratique du marketing**

P&G et L'Oréal se distinguent des autres entreprises concernant leurs démarches dans la pratique d'un marketing responsable. En effet, P&G présente dans son rapport de développement durable deux chartes relatives aux affirmations environnementales et la publicité. Cette charte constitue une réglementation interne, exigeant par exemple que toute affirmation concernant des attributs écologiques d'un produit doit être contrôlée en interne avant d'être appliquée à une publicité ou un emballage. Les questions concernant les preuves statistiques ou scientifiques des affirmations, l'importance de préciser à quelle étape du cycle de vie se rapporte l'affirmation ou encore le fait que l'emballage contenant un produit écologique ne peut lui-même nuire à l'environnement sont par exemple évoquées. Cette charte rencontre donc de nombreux points abordés dans le Code de la Publicité Ecologique. Certains aspects du code ne sont pas traités. Tout d'abord, cette charte ne condamne pas la promotion de produits contraires à la protection de l'environnement. Dans le cas de Duracell, l'entreprise peut donc à la fois faire la promotion de piles rechargeables et non rechargeables. La charte va encore plus loin en interdisant tout cannibalisme publicitaire à l'intérieur des produits de l'entreprise. Ainsi la promotion des piles rechargeables ne peut pas dénigrer les piles non rechargeables. Cette charte reste néanmoins un progrès important et permet à l'entreprise de se différencier des autres groupes dans la gestion et la surveillance des publicités vertes. Dans le cas de L'Oréal, l'entreprise positionne l'importance d'un marketing responsable dans ses priorités. L'entreprise affirme ainsi que 70% de ses managers ont suivi une formation sur les principes d'un marketing responsable. Elle affirme également travailler sur les éléments du marketing à savoir l'emballage, le matériel en point de vente, l'éco-design et les informations environnementales à fournir au consommateur. Ensuite, elle met également en lien les pratiques de marketing avec son engagement à promouvoir une consommation durable. Sur cette dimension, l'entreprise semble moins cohérente. En effet, elle souhaite augmenter de manière significative les ventes de ses produits tout en éduquant les consommateurs à une consommation responsable. On peut dès lors douter de la cohérence de ces objectifs connaissant le niveau de concurrence dans le marché des biens de consommation. Aucun ne mentionne un code écologique externe sur la publicité.

3. Conclusions

A travers l'étude de cette catégorie, on peut observer un manque de cohérence entre les publicités et les rapports de développement durable puisqu'aucune information affirmée dans les publicités n'est détaillée dans les rapports de développement durable. Ces rapports sont pourtant détaillés en termes d'actions ponctuelles mais ils ne répondent pas aux problématiques environnementales de la consommation de masse. Dans le cas de Duracell, le site internet montre tout de même une volonté de fournir des informations aux consommateurs pour optimiser ses choix de consommations. Les entreprises semblent également amorcer la réflexion d'un marketing vert via la considération du problème et parfois la publication d'un code interne pour guider les pratiques.

b. Les organisations de services

La deuxième catégorie d'organisations regroupe les entreprises de services du secteur tertiaire.

1. Présentation et description des publicités

Les publicités des organisations de service étudiées sont reprises à la figure III.3.

Dexia est un groupe européen qui fournit des services financiers. Le groupe concentre ses activités sur la banque de détail et commerciale, la banque du secteur public et la gestion d'actifs. La publicité interpelle le consommateur sur le prêt vert : « Quand allez-vous rénover de manière écologique ? Quand votre facture de chauffage deviendra trop élevée ? Ou quand vous aurez sous les yeux tous les avantages d'un prêt vert ? ». La publicité explique ensuite en quelques phrases l'utilité et les conditions de ce prêt. En arrière plan de la publicité, on peut observer une personne qui isole une pièce.

Ensuite, on trouve la publicité de Record Bank, filiale du groupe ING Belgique. Cette banque développe des services bancaires et vend différents types de crédit. La publicité de Record Bank interpelle le consommateur en affichant dans un rectangle vert : « Payez moins grâce à record Bank. Crédit énergie 2.99% ». Les coordonnées de quatre agences sont ensuite indiquées.

Rothschild est une banque d'affaires, qui s'occupe également de la gestion institutionnelle et de la gestion de patrimoine. La publicité présente la banque comme suit : « Architecte de votre patrimoine pour les générations futures ». L'image utilisée représente un jardin bien entretenu, qui semble appartenir à une grande propriété.

La quatrième publicité est émise par Proximus du groupe Belgacom. Cette organisation est la principale entreprise de télécommunications sur le marché belge, offrant des services de téléphonie fixe et mobile, internet et télévision. Le groupe regroupe de nombreuses marques telles que Skynet, Belgacom et Proximus. La publicité sélectionnée ici est émise pour la marque Proximus dans le cadre de sa campagne de recyclage de gsm. Elle représente un arbre stylisé dont les feuilles sont en fait des gsm. L'accroche est la suivante « Grand recyclage de printemps. Rapportez tous vos anciens GSM. » L'offre explique que pour un gsm rapporté, 10 euros de réduction sont octroyés et un arbre sera planté.

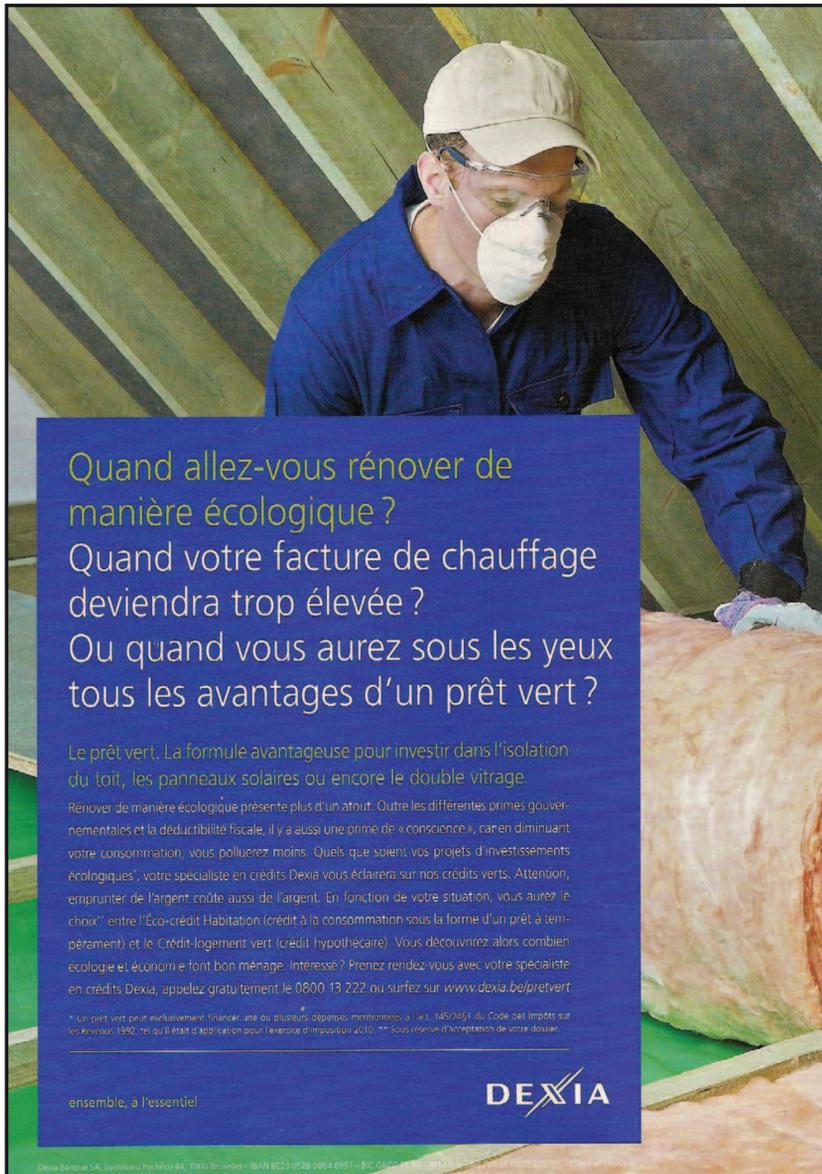
La dernière publicité est une affiche proposée par l'entreprise Cambio. Cette organisation propose un service de partage de voitures. En collaboration avec les sociétés de transports en commun et la SNCB, Cambio propose un service de transport multimodal, à mi-chemin entre les moyens de transport individuels et collectifs. La publicité représente une voiture dont la porte s'ouvre sur des rails avec le slogan suivant : « A la gare, passez d'une voiture à l'autre. Cambio carsharing, une voiture où je veux, quand je veux. ».

2. Résultats

Malgré la nature moins dommageable des activités de service en comparaison par exemple aux organisations industrielles, les publicités vertes pour des services sont courantes. On peut dès lors se questionner sur les motivations de ce type d'entreprise et sur l'approche qu'elles adoptent pour intégrer le développement durable dans leur stratégie.

- **Une accroche rationnelle**

Toutes les organisations ont choisi une accroche rationnelle. L'argument utilisé est soit le caractère pratique du service, la qualité ou l'aspect financier de celui-ci. Les bénéfices pour les consommateurs seront de cet ordre. Pourtant dans les cas de Dexia et Belgacom, les entreprises encouragent de manière évidente les consommateurs à adopter un comportement respectueux pour l'environnement – l'économie d'énergie et le recyclage respectivement – et peuvent



Quand allez-vous rénover de manière écologique ?
Quand votre facture de chauffage deviendra trop élevée ?
Ou quand vous aurez sous les yeux tous les avantages d'un prêt vert ?

Le prêt vert. La formule avantageuse pour investir dans l'isolation du toit, les panneaux solaires ou encore le double vitrage.

Rénover de manière écologique présente plus d'un atout. Outre les différentes primes gouvernementales et la déductibilité fiscale, il y a aussi une prime de « conscience », car en diminuant votre consommation, vous polluerez moins. Quels que soient vos projets d'investissements écologiques, votre spécialiste en crédits Dexia vous éclairera sur nos crédits verts. Attention, emprunter de l'argent coûte aussi de l'argent. En fonction de votre situation, vous aurez le choix* entre l'Eco-crédit Habitation (crédit à la consommation sous la forme d'un prêt à terme) et le Crédit-logement vert (crédit hypothécaire). Vous découvrirez alors combien écologie et économie font bon ménage. Intéressé ? Prenez rendez-vous avec votre spécialiste en crédits Dexia, appelez gratuitement le 0800 13 222 ou surfez sur www.dexia.be/pretvert

* Un prêt vert peut exclusivement financer une ou plusieurs dépenses mentionnées à l'art. 145/261 du Code des Impôts sur les Revenus 1992, tel qu'il était d'application pour l'exercice d'imposition 2010. ** sous réserve d'acceptation de votre dossier.

ensemble, à l'essentiel

DEXIA

**PAYEZ MOINS
GRACE A RECORD BANK**

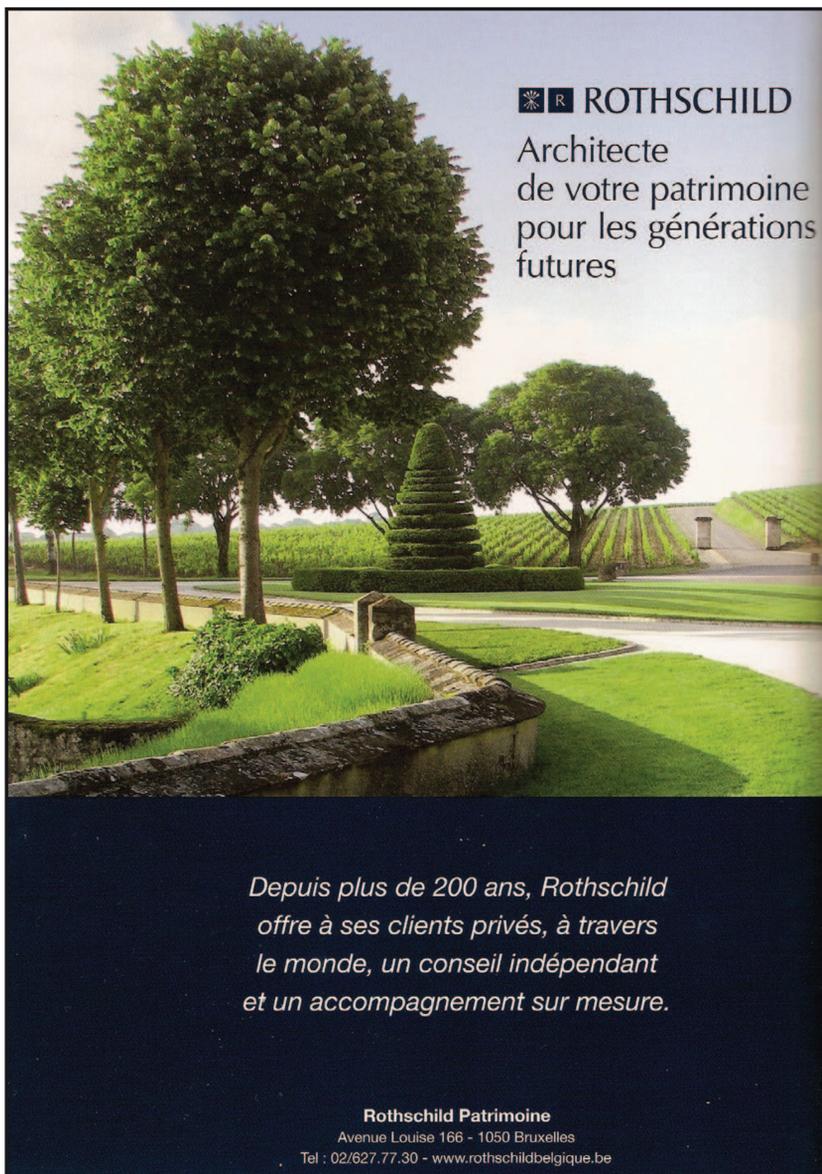
**CREDIT ENERGIE
2,99%**

Rendez-vous vite chez votre spécialiste en crédits Record ou surfez sur www.recordbank.be

<p>Jacobs & Clarysse Agencies Dieweg 110 1180 Uccle 02 375 14 24 jacobs-clarysse.agencies@recordbank.be</p>	<p>Munny Matthias - Agence Brugmann Avenue Brugmann 529 1180 Uccle 02 344 32 00 munny.matthias@recordbank.be</p>
<p>nouvelles agences</p>	
<p>Henri Hardy Rue Vanderkindere 202 1180 Uccle 02 344 44 17 henri.hardy@recordbank.be</p>	<p>Patrimonia Chaussée de Waterloo 1443 1180 Uccle 02 792 08 11 patrimonia.uccle@recordbank.be</p>

Record
recordbank.be

Taux fixe annuel effectif global : base annuelle fixe. Exemple : montant à rembourser : 12 000 euros, taux nominal : 2,99%, 48 mois, mensualité : 255,74 euros, charge d'entretien : 750,00 euros, montant total à rembourser : 12 736,32 euros. Type de prêt avec à rembourser. Sous réserve d'acceptation de crédit. Exemple de 1 000 euros. Offre valable du 01 février 2010 au 31 mars 2011. Record Bank SA - Siège social : Avenue Brugmann 529, 1180 Uccle - 1000 Bruxelles - 100 00 0000 0000



ROTHSCHILD
Architecte
de votre patrimoine
pour les générations
futures

Depuis plus de 200 ans, Rothschild offre à ses clients privés, à travers le monde, un conseil indépendant et un accompagnement sur mesure.

Rothschild Patrimoine
Avenue Louise 166 - 1050 Bruxelles
Tel : 02/627.77.30 - www.rothschildbelgique.be

**À la gare, passez
d'une voiture à l'autre**



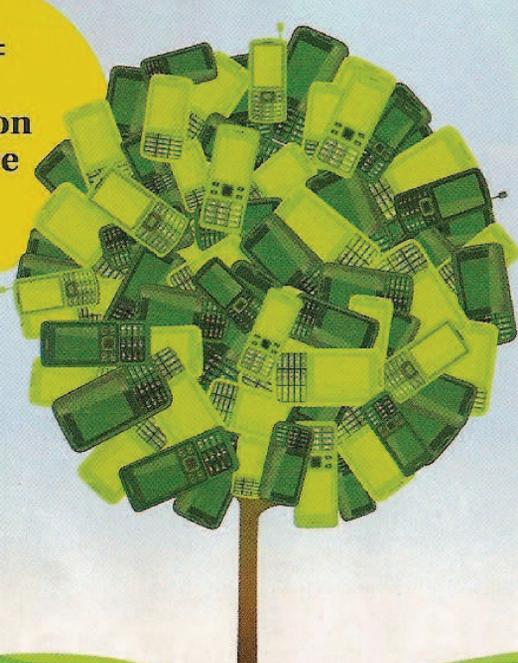
**Cambio carsharing, une voiture où je veux,
quand je veux. À réserver via cambio.be**

la Gare

Logos: STIB, VAB, TAXISTOP, TEC

Grand recyclage de printemps
Rapportez tous vos anciens GSM

**1 GSM =
€ 10 de
réduction
+ 1 arbre
planté**



Cumulez vos réductions :
recevez € 10 de réduction par GSM et par tranche d'achat de € 49,99.
Pour chaque GSM, nous plantons un arbre en Belgique.

Réservez votre ancien GSM: valable pour chaque vieux GSM rapporté. Recevez un bon d'achat de € 10 valable par tranche d'achat de € 49,99 sur des GSM disponibles en point de vente. Actes valables du 01/01/2011 au 31/03/2011 sur tous les GSM disponibles en magasin. Offre valable pour les 20 000 premiers GSM rapportés.

**Place Keym 4
1170 Watermael
02 660 01 05**

**Ch de Waterloo 715
Galerie Bascule
1180 Bruxelles
02 345 55 76**

**Ch de Waterloo 1328
Fort Jaco
1180 Bruxelles
02 373 13 83**

**Rue Vanderkindere 146
1180 Bruxelles
02 344 45 85**

**Ouvert du lundi
au samedi
de 10h à 18h30
www.wup.be**



Partner



FIG III.3 – Publicités sélectionnées pour la catégorie « Services ».

sous-entendre dès lors un bénéfice lié à la bonne conscience d’agir pour l’environnement. On ne peut par contre dégager de conclusions quant aux objectifs des publicités de cette catégorie. En effet, les publicités de Dexia, Record Bank et Cambio ont pour objectif de promouvoir des services éco-responsables tandis que Belgacom et Rothschild mettent plutôt en avant l’engagement de l’entreprise dans le développement durable. Seule Dexia opte pour un contenu informationnel, les autres entreprises renvoient vers une agence ou un site internet si le consommateur veut plus d’informations. Les problématiques abordées sont également fort diversifiées et on ne peut dégager de tendance à ce sujet.

Ensuite, on peut observer que la majorité des publicités utilisent la couleur verte ou une représentation de la nature pour renforcer le message. Pour la majorité – Dexia, Belgacom et Record Bank, le message écologique est au premier plan. Ces organisations semblent ainsi ressentir le besoin d’affirmer leur engagement au développement durable dans leur communication. Elles le font généralement en incitant le consommateur à adopter un comportement écologique grâce aux outils qu’elles leur fournissent. On peut s’interroger sur l’origine de ce besoin. L’aspect positif de cette démarche est l’interpellation du consommateur sur son comportement et ses choix de consommation. On peut par contre douter de l’engagement réel et de long terme des organisations.

- **Engagement non-intégré aux activités**

L’analyse de cette catégorie est également intéressante dans le sens où l’activité même de fourniture de services s’oriente vers la dématérialisation des modes de consommation, principe qui est encouragé dans le développement durable car elle permet une diminution de l’utilisation des ressources naturelles. En effet, favoriser la logique du service

par rapport à celle du produit est une des pistes proposées pour engager le modèle économique vers la durabilité. (Sempels, 2009). Cambio est un exemple d'organisation qui s'est engagée dans cette voie. Pourtant en ce qui concerne les autres entreprises, les services qu'elles proposent ne sont pas directement liés au développement durable. Aussi aucune entreprise ne fait mention de cette opportunité dans les efforts de responsabilité sociétale réalisés. On observe dès lors que les actions et les engagements menés par ces entreprises se développent plutôt en parallèle de leurs activités « classiques ». Les engagements concernent dès lors le court ou le moyen terme et les informations fournies ne permettent pas d'évaluer l'impact réel des activités de la société en terme de développement durable. Les efforts vont concerner les bâtiments ou les gestes dans la réalisation des tâches au quotidien des employés. Par exemple, l'utilisation de papier, l'économie d'énergie liée aux bâtiments, les modes de transports des employés ou les déchets sont des thèmes souvent abordés. A côté de ces efforts au quotidien, des actions de mécénat ou de partenariat sont aussi communiquées. Parmi celles-ci, on retrouve les actions liées aux publicités étudiées. Dexia et Belgacom sont les seules à communiquer les résultats des campagnes dans leur rapport de développement durable. On ne trouve par contre pas de réflexion profonde quant à la direction que pourraient prendre les activités centrales de l'organisation pour contribuer au développement durable ni de positionnement des efforts par rapport au secteur. En conclusion, on peut observer que les efforts consentis semblent plus avoir pour objectif de limiter les impacts de l'organisation sur l'environnement plutôt que d'agir de manière proactive pour l'environnement.

- **L'initiative décalée de Belgacom**

Le cas de Belgacom semble un cas intermédiaire. En effet, l'incitation au recyclage des gsm ne va pas permettre de préserver la nature directement. Ainsi c'est plutôt en consommant moins de gsm que des progrès dans la protection de l'environnement seront réalisés. On observe donc une certaine incohérence dans l'action envers la protection de l'environnement de l'organisation. Selon l'analyse réalisée, il s'agit plus ici d'une action de bonne volonté de la part de l'organisation mais qui reste faible en contenu et dans l'implication de la société. Elle ne correspond pas en tout cas en un objectif de long terme vers un changement de nos modes de consommation. L'association Natagora – partenaire de l'action promotionnelle – explique sa participation par le fait que les ménages gardent de nombreux anciens gsm chez eux. Grâce à l'action, ceux-ci seront remis en circulation au lieu d'être jetés dans une poubelle non sélective ou de rester des années dans une armoire sans être utilisés. Par ailleurs, il est intéressant de noter le caractère complet et critique du rapport de développement durable proposé par l'entreprise. Il est en effet le seul dans cette catégorie à proposer l'approche d'une évaluation externe exposant également les efforts à réaliser pour améliorer l'engagement stratégique de l'entreprise sur le long terme dans le développement durable. Pourtant, l'approche sociale est dominante – ce qui contraste également avec les autres entreprises de service étudiées – et certains éléments importants concernant l'environnement sont négligés, comme par exemple l'impact sur le paysage des antennes gsm.

- **Comparaison des « crédits énergie »**

Ensuite, la comparaison entre les publicités des deux banques concurrentes proposant des « crédits énergie » est intéressante. En effet alors que Record Bank axe sa publicité sur l'accroche rationnelle d'économie financière en incitant à prendre contact avec l'organisation pour plus d'informations, Dexia opte pour un contenu plus informationnel et une accroche émotionnelle faisant appel à la conscience environnementale. Dans le cas de Record Bank, le peu d'informations sur ce qui est appelé « crédit énergie » est source de confusion pour les consommateurs. Par contre, le lien entre le message et l'image utilisée dans le cas de Dexia est cohérent. Les deux organisations publient régulièrement

des rapports de développement durable – dans le cas de Record Bank, le consommateur doit pourtant se rediriger vers le site de la maison mère, à savoir ING, et il ne trouvera qu'un rapport au niveau international. Dans ce rapport, aucune information sur les avantages de prendre en compte des critères écologiques lors de rénovations ne peut être trouvée. Dans le cas de Dexia, on ne trouve pas non plus d'information directe sur les rénovations mais la banque organise des sessions d'informations pour ses clients concernant les aspects techniques et financiers des rénovations écologiques. On trouve également un indicateur sur la proportion des prêts qui ont financé des rénovations écologiques.

- **L'engagement écologique au cœur de l'activité de Cambio**

Remarquons que la publicité proposée par Cambio est la seule qui n'utilise pas la couleur verte. L'accroche utilisée concerne le caractère pratique et l'impact environnemental du service proposé n'est pas mentionné. En effet, on peut penser que par aversion au risque d'accusation de greenwashing, pour convaincre le consommateur et pour se différencier des grandes entreprises, l'organisation préfère se concentrer sur les qualités rationnelles de ses activités. Le service fourni par cette organisation est pourtant celui dont l'engagement vers un changement de nos modes de consommation est le plus prononcé. On peut toutefois souligner le manque d'informations sur la publicité et sur le site internet. L'entreprise ne publie en effet pas de rapport de développement durable ni de rapports d'activités. Dans l'objectif de sensibilisation des consommateurs à adapter leurs modes de consommation, on peut souhaiter que les consommateurs aient des informations sur le bilan environnemental des services proposés.

- **Le cas greenwashing de Rothschild**

Par contre dans le cas de Rothschild, on observe que l'image de la nature utilisée ne sert qu'à contextualiser l'accroche rationnelle afin d'influencer le consommateur dans la manière dont il interprète la notion de « générations futures ». Cette appellation, généralement associée à la définition de développement durable, semble référer à un engagement profond mené par l'entreprise. Pourtant, l'entreprise ne publie pas de rapport de développement durable et seules quelques informations environnementales sont disponibles sur le site international du groupe. Les initiatives exposées concernent des efforts au quotidien dans la pratique du travail de notaire. Pourtant sur le site belge, aucune information n'est disponible au niveau local. On peut donc douter de l'utilisation de « générations futures » comme accroche pour l'organisation alors que les consommateurs ne disposent d'aucun élément pour apprécier l'adaptation des stratégies de l'entreprise à long terme dans un mode de développement durable. Aussi, il semble que la publicité de Rothschild peut être qualifiée de greenwashing pour le non-respect des articles 3 et 4 du Code écologique de la publicité. En effet, cette entreprise ne fournit aucune information quant au fait que les services qu'elle fournit permettent d'agir pour les générations futures. Ensuite l'association d'une image de la nature avec l'appellation « générations futures » prête à confusion et les consommateurs ne disposent d'aucune information pour vérifier ses dires. En conclusion, l'entreprise Rothschild semble abuser d'argument écologique pour vendre ses services.

- **Absence de cadre pour la pratique du marketing vert**

Dans l'analyse des engagements des entreprises de services sélectionnées et malgré les aspects critiques des publicités mentionnées plus haut, aucune entreprise ne fait mention du Code Ecologique de la Publicité publié dans ses rapports ou sur son site Internet. Les entreprises n'ont pas adopté de code écologique interne concernant la publicité mais suivent des règles éthiques transversales aux départements. Chez ING et Belgacom, l'éthique liée à la publicité est mentionné comme aspect partiellement traité dans les critères. Particulièrement, Belgacom positionne le marketing responsable dans ses engagements. Elle mentionne ainsi dans ses objectifs la volonté de développer des directives

responsables en termes de marketing et de communication. Dexia affirme également qu'elle s'engage à communiquer de manière transparente à ses clients sur ses actions et les produits qu'elle propose. A ce niveau, aucun contrôle interne ni externe ne semble être mené en parallèle de la réalisation des campagnes marketing.

3. Conclusions

Exceptées les situations particulières de Cambio, dont l'activité principale contribue directement à fournir des modes alternatifs de transports, et de Rothschild dont la publicité peut être qualifiée de greenwashing, on observe que les organisations de service commencent à investir dans le développement durable. Pourtant la cohérence entre la publicité et les rapports de développement durable varie fortement au cas par cas. On peut donc qualifier l'engagement de partiel, progressif et peu cohérent avec les activités principales.

c. Les industries

La troisième catégorie reprend des organisations qui offrent des services, tous secteurs confondus. Une brève description des publicités sélectionnées pour cette catégorie ainsi que des entreprises qui les ont émises est d'abord proposée.

1. Présentation des publicités et description des organisations

La figure III.4 présente les 5 publicités sélectionnées pour l'analyse de cette catégorie.

La première publicité présente la Peugeot 308, marque de voiture du groupe Peugeot Citroën. Ce groupe est un constructeur automobile. L'image utilisée est celle du produit placée dans une surface inondée. L'accroche dit « Faites le choix du caractère ». En dessous de la voiture, on peut lire « Technologie micro-hybride e-hdi ; stop & start nouvelle génération ». La publicité fait également mention d'une consommation mixte 4.0 à 7.4 L/100km et d'une émission de CO₂ de 104 à 171 g/km.

La deuxième publicité présente un pneu appelé « Quatrac Lite » du groupe Vredestein, producteur de pneus. L'image de la publicité est une voiture dont les pneus semblent produire des feuilles. L'accroche est la suivante « Un pneu vert, quatre saisons ». En dessous de l'image du pneu, on peut lire « Premier pneu toutes saisons écologiques : le Quatrac Lite. Dix sur dix en termes d'économies de carburant grâce à la faible résistance au roulement. Bon pour l'environnement et bon pour le portefeuille. Empruntez la voie verte. Vivez la primeur en optant pour le Quatrac Lite. ».

Phythéa est un laboratoire français de recherche et de développement. Il développe des compléments alimentaires vendus en pharmacie et parapharmacie dans les domaines de la santé, du « bien-être au naturel » et des produits naturels destinés à l'animal de compagnie. Le produit proposé ici est Phytalgic, un complément alimentaire pour les articulations. L'image représente deux personnes qui sourient : « J'ai retrouvé le sourire et le plaisir de bouger ». En dessous dans une bande verte, on peut lire : « Phytalgic, la solution naturelle pour vos articulations ». On peut également trouver les ingrédients principaux du produit – avec une représentation – ainsi que les effets du produit.

Une voiture nommée Yéti de la marque Skoda est l'objet de la publicité suivante. Cette marque de voiture est gérée en Belgique par le groupe D'Ieteren qui s'occupe notamment de sa distribution en Belgique. La voiture est représentée avec un fond de montagne et dont le propriétaire semble être un cycliste. La couleur des textes et du logo de la marque est vert. On peut lire sur l'image « Notre meilleur grimpeur affiche une condition au top ». La publicité fait également

mention des chiffres suivant : 4.6 - 8.0 L/100km et 119 - 189 g/km.

Finalement, une publicité présente un hamburger de la marque Quick. Cette enseigne d'origine européenne propose une chaîne de restauration rapide hamburger. La publicité présente un nouveau produit à savoir un hamburger bio disponible pendant une période précise. L'aliment est représenté sur un fond vert clair dans de l'herbe. On peut lire en dessous de l'image : « Tout nouveau, tout BIO ! Découvrez le nouveau beef pepper bio ». L'appellation « bio » est expliquée par un astérisque : « produit avec des ingrédients issus de l'agriculture biologique ».

2. Résultats

Dans le contexte de l'analyse des rapports de développement durable, il est intéressant de remarquer que certains secteurs se sont plus vite engagés dans la communication sur le développement durable que d'autres. Ainsi les secteurs industriels sont les plus exposés et les plus sensibles à cette problématique. Des catastrophes comme celle de Bhopal ont poussé les industries chimiques, dans le pétrole ou encore de produits ménagers à renforcer leurs contrôles et leurs procédures. Ils ont dès lors été les premiers à publier des rapports de développement durable. (Ottman, 1992). On peut ainsi se demander si ce secteur a aujourd'hui distancé les autres en termes de compte rendu environnemental.

- **Absence de rapport de développement durable**

Une caractéristique évidente du secteur industriel est le caractère très polluant de ses activités. Pourtant, Peugeot est la seule entreprise de cette catégorie qui publie un rapport de développement durable indépendant. Bien que le rapport de développement durable ne constitue pas à l'unanimité la forme de compte-rendu adaptée à toutes les tailles d'organisation, on peut souligner l'importance pour toute organisation de communiquer à ce sujet, particulièrement lorsque la communication organisationnelle est basée sur le développement durable. (Business & Society Belgium, 2008). D'Ieteren propose une section de son rapport annuel consacré à la responsabilité sociétale et un document très court évaluant quelques dimensions de la GRI. La société affirme elle-même ne pas être encore performante dans la rédaction suivant les lignes directrices de la GRI. Alors que Quick ne consacre que quelques lignes de sa note annuelle à ses actions pour l'environnement, on peut trouver les grandes lignes de sa politique sur le site internet. Phytéa et Vredestien ne publient pas de rapport et il n'est pas possible de trouver sur leur site internet une section consacrée à l'environnement. En considérant le fait que les entreprises sélectionnées ne sont peut être pas représentatives de tout le secteur de l'industrie, on peut quand même s'étonner de l'absence de rapport de développement durable indépendant pour la plupart des cas étudiés. Malgré le caractère polluant des activités industrielles, l'environnement ne semble pas une préoccupation dominante pour les entreprises sélectionnées.

- **Utilisation importante de la couleur verte**

Dans cette catégorie, on peut observer que la majorité des organisations utilisent l'argument écologique au premier plan de leur publicité. On peut se demander si cette observation est le reflet d'une volonté de minimiser le caractère non écologique des produits, en exposant au premier plan leurs caractéristiques écologiques. L'objectif de ces publicités passe ainsi nécessairement par la promotion des attributs des produits qui sont respectueux de l'environnement. Dans le cas des publicités pour les voitures, les consommations de carburant et les émissions CO₂ sont indiquées. Le côté positif de la présence de ces informations sur les impacts écologiques est la conscience qu'ils existent. Pourtant, les détails ou les conditions de ces informations ne sont pas disponibles. Les consommateurs ne peuvent dès lors se faire une opinion objective de la situation.

www.peugeot.be

FAITES LE CHOIX DU CARACTÈRE



308

-15 %
Prime environnementale fédérale

PEUGEOT en partenariat avec TOTAL. Donnons priorité à la sécurité.
Bénéficiaire de la prime environnementale fédérale de -15% sur la 308 berline 1.6 l e-HDI FAP, 112 ch, boîte manuelle pilotée, Stop & Start, 104 g/km de CO₂.

TECHNOLOGIE MICRO-HYBRIDE e-HDI
STOP & START NOUVELLE GÉNÉRATION

NEW PEUGEOT **308**

PEUGEOT
MOTION & EMOTION

CONSOMMATION MIXTE: 4,0 À 7,4 L/100 KM - ÉMISSION CO₂: 104 À 171 G/KM

UN PNEU VERT, QUATRE SAISONS.



LE NOUVEAU QUATRAC LITE



PREMIER PNEU TOUTES SAISONS ÉCOLOGIQUE : LE QUATRAC LITE. DIX SUR DIX EN TERMES D'ÉCONOMIES DE CARBURANT GRÂCE À LA FAIBLE RÉSISTANCE AU ROULEMENT. BON POUR L'ENVIRONNEMENT ET POUR LE PORTFEUILLE. EMPRUNTEZ LA VOIE VERT. VIVEZ LA PRIMEUR EN OPTANT POUR LE QUATRAC LITE.

WWW.VREDESTEIN.BE

VREDESTEIN
DESIGNED TO PROTECT YOU

SIMPLY CLEVER

ŠKODA



6.5 euros*

Notre meilleur grimpeur affiche une condition au top.

ŠKODA Yeti déjà disponible pour **15.540€****
Eco-Bonus de 1.000 déduit***

le TOP France

ŠKODA Yeti JUSQU'À **6.500€** DE RÉDUCTION*

4,6 - 8,0 L/100 KM. 119 - 189 G/KM.

Donnons priorité à la sécurité. *Remise globale sur le Yeti Experience 2.0 CRDI avec Pack Experience, toit bi-couleur et GPS Amundsen: 29.450€ (ancien prix) - 5.200€ (réduction) - 300€ (bonus été) - 1.000€ (Eco-Bonus) = 22.950€ (nouveau prix). ** Prix net TVAC du Yeti Active 1.2 TSI 105 CV. *** Nous reprenons votre ancien véhicule pour 1.000€ à l'achat d'un nouveau Yeti. Le véhicule repris doit être complet et immatriculé depuis au moins 6 mois au nom du dernier propriétaire. Prix TVAC et offres valables pour les particuliers du 01/07/2011 au 31/07/2011 dans le réseau ŠKODA participant. Modèle illustré: Yeti Experience avec Pack Design Axi, porte-vélo et vélo. Informations environnementales (A.R. 19/03/2004): www.skoda.be

Quick

NOUS, C'EST LE GOÛT

TOUT NOUVEAU, TOUT BIO* !



DÉCOUVREZ LE NOUVEAU BEEF PEPPER BIO* :
Un hamburger qui a tout bio : son steak savoureux, sa tranche d'emmental fondante, sa délicieuse sauce au poivre. À déguster jusqu'au 22 août chez Quick.

* Produit avec des ingrédients issus de l'agriculture biologique.



“J’ai retrouvé le sourire et le plaisir de bouger.”

Manque de souplesse, mouvements limités, articulations sensibles... J'ai vite compris que je faisais désormais partie des statistiques : une personne sur deux se plaint en effet de fragilité articulaire après 45 ans. Même pour m'habiller, j'éprouvais des difficultés ! Alors, comme j'aime bien bouger et surtout danser, je me suis renseignée tous azimuts. Quelqu'un m'a parlé de Phytalgic et m'a convaincue d'essayer cette solution qui est naturelle, efficace et sans effets indésirables. Après quelques semaines déjà, je reprenais la danse de salon. Avec Phytalgic, j'ai retrouvé ma liberté de mouvement et ça, c'est très important. Alors, faites comme moi, adoptez Phytalgic, le bon geste pour vos articulations."

Phytalgic LA SOLUTION NATURELLE POUR VOS ARTICULATIONS

La combinaison gagnante à l'efficacité reconnue
Les actifs naturels de Phytalgic sont d'origine végétale et marine, et agissent directement au cœur des articulations :

- L'huile de poissons sauvages contient des acides gras essentiels qui ont des effets bénéfiques lorsqu'ils sont consommés régulièrement.
- L'ortie, grâce à une haute teneur en silicium, protège les articulations. Elle ralentit la déminéralisation et préserve les cartilages.
- Le zinc est un oligo-élément qui réduit la fragilité articulaire lors de mouvements sensibles.

Les premiers effets de Phytalgic se font ressentir dès 3 semaines d'utilisation.
Une cure de 3 mois est cependant recommandée.

huile de poissons sauvages + ortie + Zinc + Vitamine E naturelle =

Profitez dès maintenant d'une offre exceptionnelle : **+33%** de produit gratuit.

Phytalgic **+33%** 15 CAPSULES OFFERTES
Confort articulaire
Articulations saines et souples

* Disponible en pharmacie / Code DNI : 2697-928 / Prix public : 1290 € la boîte de 15 • 15 capsules offertes / Plus d'information sur www.phytalgic.be

FIG III.4 – Publicités sélectionnées pour la catégorie « Industries ».

- **Manque d'informations sur la campagne publicitaire**

Comme nous venons de le voir, très peu de compléments des informations présentes sur les publicités sont disponibles dans les rapports de développement durable ou sur Internet. On peut souligner les tableaux reprenant les consommations et les émissions des véhicules proposés par les marques de voiture. Malgré la taille moyenne du laboratoire Phythéa, il est étonnant de ne trouver aucune info complémentaire sur les propriétés des ingrédients, l'origine et la composition exacte des produits qu'ils mettent sur le marché. Malgré le fait que ce soit un laboratoire, l'utilisation de la terminologie « naturel » et de la couleur verte dans la publicité sème le doute dans l'esprit des consommateurs. On peut donc se demander quel est l'impact sur l'environnement d'ingrédients naturels par rapport à d'autres dont la composition est plus chimique, parallèlement aux résultats trouvés pour les biens de grande consommation.

- **Le cas limite de Quick**

Deux cas attirent particulièrement l'attention pour le manque d'informations disponibles au regard des affirmations présentées dans la publicité. Prenons tout d'abord le cas de Quick qui présente un hamburger bio. Exceptée la mention sur la publicité qui stipule « produits avec des ingrédients issus de l'agriculture biologique », aucune information sur le site internet informe sur ingrédients concernés ou encore sur les motivations et les avantages de proposer un hamburger bio. Pourtant, le produit est présenté sur de l'herbe et sur un fond vert. On peut considérer que ces éléments visuels ont pour but de renforcer l'accroche émotionnelle du consommateur afin d'exacerber le caractère écologique du produit. Elle contredit également le CPE puisqu'elle laisse supposer au consommateur que le caractère biologique s'applique à tout le hamburger. On ne peut que féliciter les critères biologiques dans la sélection des matières premières et des ingrédients de l'industrie alimentaire. Pourtant ce type de publicité doit être utilisé avec soin pour éviter tout abus.

Dans ce cas-ci, l'absence de label et de preuve pour appuyer ce type de publicité n'est pas bon pour la compréhension et les choix de consommation ni pour le développement de l'offre biologique. En effet, la méfiance qui s'installe entre autres vis-à-vis des produits biologiques freine les initiatives de nouveaux entrants de peur d'être accusés de greenwashing. Le seul élément informationnel concernant l'environnement sur le site internet concerne l'Institut Quick. Pourtant aucun indicateur n'est mesuré, aucun label n'est avancé, aucun audit externe n'est développé. Ce type de programme développé par les organisations en collaboration avec des laboratoires ou des scientifiques est controversé pour le manque d'indépendance et de transparence. On peut alors se demander si ce type d'initiative contribue ou nuit au développement durable. Ainsi des engagements sont annoncés mais sans fournir d'informations utiles aux consommateurs pour faire leur choix, ou connaître l'origine des ingrédients ou encore évaluer le réel engagement de l'entreprise.

- **Le cas de greenwashing de Vredestein**

Ensuite, le manque d'informations dans la publicité du groupe Vredestein semble particulièrement problématique. En effet, on observe que la publicité ne respecte pas le CPE sur plusieurs points. Deux abus peuvent être particulièrement mis en évidence. Notamment, l'entreprise utilise l'affirmation « bon pour l'environnement » alors que ce type d'affirmation est interdit par l'article 7 du code, sauf si l'auteur peut justifier l'affirmation de manière certaine, sans délai et agréement. La société ne publie pas de rapport de développement durable et ne consacre pas de section sur son site internet qui démontre ses actions pour le respect de l'environnement. Par ailleurs, l'utilisation de la représentation de feuilles qui sortent du dessous des pneus de la voiture semble contraire à l'article 3 car elle peut suggérer que l'utilisation des pneus en question permet de créer ou de recrée de la nature. La publicité affirme également « Premier pneu toutes saisons écologique ». Cette affirmation ne respecte pas non plus l'article 12 car elle ne donne pas d'informations permettant de confirmer la supériorité du produit sur des produits concurrents. Finalement, l'article 5 du CPE ne semble pas non plus être respecté puisque la publicité ne précise pas dans quelles conditions d'utilisation le produit permet de faire des économies de carburant. Ensuite alors que sur la publicité, l'appellation pneu vert sans guillemet est utilisée, on peut lire une description des caractéristiques du pneu sur le site internet dans laquelle l'expression est pneu « vert », comme s'il fallait émettre une réserve à l'appellation. On comprend alors que le pneu est écologique lorsqu'il est utilisé sur des voitures parcourant peu de kilomètres et sur les « citadines électriques compactes ». A la vue de ces observations et en la comparant aux condamnations similaires qui ont été faites en France par l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME), cette publicité semble ainsi un exemple flagrant de greenwashing.

- **Cas particulier de l'industrie automobile**

Il est reproché aux publicités vendant des voitures de manipuler les consommateurs en les incitant à minimiser les conséquences de leurs trajets en voiture. On reproche ainsi aux annonceurs d'inviter les consommateurs à sous-estimer les problèmes environnementaux. Ces publicités pousseraient les consommateurs à agir en tant que passager clandestin, à savoir ne pas participer aux efforts en faveur de la protection de l'environnement. (Notebaert, 2010). Alors que la publicité de Peugeot ne semble pas abuser du CPE, celle de Skoda semble controversée. En effet, la marque place la voiture dans un contexte de nature, technique promotionnelle mainte fois condamnée mais courante dans le secteur automobile. L'objectif étant souvent d'associer le produit à une expérience d'évasion. Dans notre cas, elle semble communiquer que ce modèle tout terrain de voiture est adéquat pour rouler dans la nature. Dans le cas de Peugeot,

l'utilisation de la prime écologique fédérale est clairement utilisée par le producteur comme argument de vente. La voiture est placée dans de l'eau, ce qui peut constituer une représentation environnementale pour vendre son produit. On notera aussi l'utilisation de la terminologie « nouvelle génération », « micro hybride e-hdi » qui peut ne pas être claire aux yeux des consommateurs. Ensuite dans les deux cas, les conditions d'utilisation pour les différents niveaux de consommation et d'émission ne sont pas clairement indiquées. Par ailleurs, un des articles du CPE condamne toute publicité d'un produit nuisible à l'environnement et faisant la promotion d'un comportement non respectueux de l'environnement. Il apparaît dès lors que toute publicité pour le secteur automobile violerait le code. Pourtant, ce secteur n'a pas d'interdiction formelle de faire de la publicité. Le débat reste ouvert quant à la limite à promouvoir pour la publicité des secteurs industriels les plus polluants.

Suite à cette analyse, on peut se demander comment une entreprise du secteur automobile peut se différencier. L'analyse du rapport de développement durable des deux organisations montre clairement que Peugeot est la seule à amorcer une réflexion sur l'avenir du secteur automobile dans son rapport de développement durable. On peut souligner la qualité de ce rapport, notamment parce qu'il est le seul parmi tous les rapports étudiés dans ce travail à avoir été soumis au contrôle du GRI. Au niveau des actions environnementales, Peugeot semble concentrer ses recherches sur les matériaux et la technologie automobile. Par ailleurs, Peugeot a mis en place une charte de communication applicable à tous les supports de marketing et complété par un plan d'évolution.

3. Conclusions

Suite à l'analyse, on peut répondre par la négative à la question de savoir si les entreprises étudiées ici se distinguent d'autres catégories par leur rapport de développement durable. On peut en effet constater que la majorité des publicités sélectionnées ici violent un ou plusieurs articles du CPE. On peut se demander s'il faut dès lors renforcer la réglementation. En effet, on observe à nouveau un manque de cohérence entre les publicités et les rapports de développement durable. Les activités environnementales qui sont entreprises ne semblent pas avoir pour but d'agir pro activement sur les activités et ne sont pas engagées dans une perspective de long terme. Finalement, il est important de mentionner l'exception de Peugeot qui semble amorcer la question de développement durable dans le secteur automobile.

d. Les organismes publics et sans but lucratif

La dernière catégorie reprend des organismes publics et sans but lucratif. Une brève description des publicités sélectionnées pour cette catégorie ainsi que des entreprises qui les ont émises est d'abord proposée.

1. Présentation des publicités et description des organisations

La figure III.5 présente les cinq publicités qui sont analysées dans cette section.

La SNCB – la Société Nationale des Chemins de fer Belge – est l'organisme qui gère en Belgique le transport ferroviaire intérieur et international de voyageurs, le transport ferroviaire de marchandises, ainsi que la fourniture des services logistiques qui y sont liés. Le summer ticket est le produit proposé dans la publicité et dont le slogan est « Evadez-vous en train pour seulement 7,5 € ». L'image représente une rangée de transat de plage dans une prairie, qui semble à la campagne.

EVADÉZ-VOUS EN TRAIN
POUR SEULEMENT 7,5 €



SUMMER TICKET
Evadez-vous en train partout en Belgique pour seulement 7,5 € par trajet simple en 2^{ème} classe. Le Summer Ticket est valable du lundi au vendredi pendant les mois de juillet et août. En plus, grâce au Free 4 Kids, jusqu'à 4 enfants de moins de 12 ans peuvent voyager gratuitement avec un adulte payant.

Aussi en vente sur snbc.be

Destination mieux  **SNCB**
Mobility

Met *villo* rijden
begint bij MOBIB.



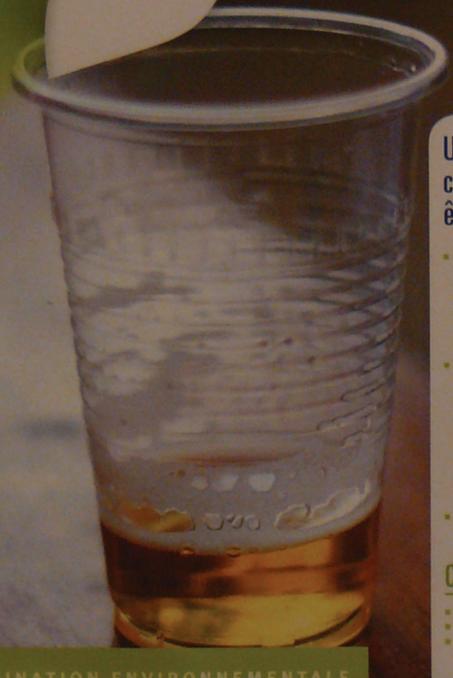
GRATIS
tot 30/09
met MOBIB
www.villo.be

EXCLUSIVITEIT

MIVB STIB

Goed op weg
www.mivb.be

Bien jeter
les déchets
ménagers
non triés



Uniquement ce qui ne peut pas être trié !

- Tout ce qui ne fait pas l'objet d'un tri spécifique est à jeter ici, notamment : les gobelets en plastique ou en carton, les pailles de berlingot, les pots de yaourt, les ravers en plastique, les papiers sales ou gras...
- En revanche, journaux, magazines, emballages en carton, bouteilles en plastique, canettes et cartons à boissons N'ONT PAS LEUR PLACE ICI, de même que les piles, les cartouches d'encre, les équipements électriques et électroniques ou les ampoules. Renseignez-vous sur leur filière de tri spécifique !
- Pensez à réduire le volume des déchets en évitant les produits suremballés ou à usage unique.

Contacts

- www.ub.ac.be/environnement
- environnement@ub.ac.be
- Un souci avec ce point de collecte ?
Tél : 02.650.38.17
Code à mentionner :

COORDINATION ENVIRONNEMENTALE

ZWERFVUIL IS NIET MEER VAN DEZE TIJD.



Dankzij u blijft het proper in uw buurt.

HELP MEE OM ZWERFVUIL HELEMAAL UIT DE WERELD TE HELPEN.
We zijn goed bezig met z'n allen. Maar het kan natuurlijk nog altijd beter. En het moet nog beter. Want met een kleine inspanning van ons allemaal zijn we binnenkort voorgoed verlost van rondslingerende peuken, klokhuizen, papiertjes, kauwgom en blikjes. En dat wil toch iedereen? Dankzij u maken we voorgoed komaf met zwerfvuil. Toon dat u helemaal mee bent. Download uw persoonlijke raamposter op indevuilbak.be.

ZWERFVUIL IN DEVUILBAK.BE EN NERGENS ANDERS

Vlaamse overheid 



FIG III.5 – Publicités sélectionnées pour la catégorie « organismes publics et sans but lucratif ».

Le deuxième organisme public étudié est la STIB. La Société des Transports Intercommunaux de Bruxelles exploite les transports publics de la Région de Bruxelles-Capitale. La publicité étudiée accroche le passant par le slogan suivant : « Rouler avec Villo commence par Mobib ».

La troisième affiche sélectionnée est émise par l'IBGE, l'administration de l'environnement et de l'énergie de la Région de Bruxelles-Capitale dont les missions comprennent l'étude, la surveillance et la gestion de l'air, l'eau, les sols, les déchets, le bruit, la nature ainsi que délivrer des permis d'environnement, contrôler leur respect, développer et soutenir des projets d'éducation à l'environnement dans les écoles bruxelloises. La publicité étudiée représente une fraise personnifiée avec l'accroche suivante « Voilà l'été ! Devinez qui ramène sa fraise ». Cette affiche s'insère dans la campagne de sensibilisation « Mangez local et de saison. C'est bon pour votre assiette et bon pour la planète ».

L'affiche suivante est proposée par l'ULB, l'Université Libre de Bruxelles et particulièrement par la Coordination Environnementale. Cette structure a pour mission de piloter la gestion environnementale de l'ULB pour l'ensemble de ses sites. Sur le fond du logo de l'organisme, l'affiche représente un gobelet en plastique. On peut lire « Bien jetez les déchets ménagers non triés ». On peut également y trouver des informations sur la façon dont les déchets doivent être recyclés.

La dernière publicité est émise par le Gouvernement Flamand. Elle représente le pictogramme noir et vert d'un personnage qui est content d'avoir utilisé une poubelle. Le texte peut être traduit comme suit « Les déchets sauvages ne sont plus de notre époque. Grâce à vous, votre quartier reste propre ». En dessous de l'image, la campagne de sensibilisation pour jeter aussi les petits déchets dans les poubelles te de motiver le lecteur.

2. Résultats

- **Pas d'unanimité pour l'argument écologique**

On peut remarquer que les publicités émises par les organisations de cette catégorie ne soulèvent pas de confusion concernant l'association de l'image et de l'accroche. Étant donné le profil des organisations étudiées dans cette catégorie, il n'est pas étonnant d'observer généralement une cohérence entre la stratégie d'activité et la stratégie de développement durable. Aussi, toutes ces organisations proposent des services, souvent collectifs. L'utilisation de la nature ou de la couleur verte semble justifiée puisque les activités elles-mêmes suivent des objectifs de développement durable. Pourtant ces organismes n'utilisent pas plus ces éléments pour faire la promotion de leur produit ou de leur service. Ainsi dans les cas de la STIB et de la SNCB, l'argument environnemental ne se trouve pas au premier plan. Ces organisations utilisent une accroche rationnelle basée sur les aspects pratiques et financiers du service proposé. Particulièrement dans le cas de la STIB, la publicité est composée d'arguments émotionnels et rationnels autour de la marque. L'organisme semble vouloir quitter le profil d'une organisation publique afin de convaincre d'autres utilisateurs en créant un lien affectif avec la marque. On peut donc voir que cette organisation dont l'activité est par nature écologique souhaite s'écarter de la publicité d'aspect vert pour positionner son service. Pourtant la STIB semble réellement considérer ses atouts écologiques dans sa stratégie tout en admettant que son impact n'est pas nul. Par exemple, elle est la seule à communiquer sur la notion d'environnement et d'entourage. Cette organisation semble ainsi connaître ses limites et y travailler.

De la même manière l'IBGE a opté pour une accroche humoristique afin d'amener le bruxellois à adopter un comportement responsable. Tout comme l'entreprise Cambio analysée plus haut, le choix fait par la SNCB pour promouvoir le train s'est axé sur l'argument rationnel au premier plan, l'argument écologique apparaît ensuite au deuxième plan. On peut remarquer que les raisons ne semblent pas les mêmes puisque la SNCB « ose » utiliser une représentation de la nature dans sa publicité pour promouvoir son service. Pour finir, le Gouvernement Flamand a choisi une accroche particulière pour faire passer son message écologique à savoir l'appel au sentiment d'action collective. Ainsi la particularité de cette publicité est la sollicitation d'actions individuelles dans un objectif de collaboration à cause de l'appartenance. On observe ainsi une diversité des stratégies des organismes publics pour faire passer le message écologiques.

- **Des objectifs variés**

Tous les organismes étudiés proposent des services. Alors que deux d'entre eux font la promotion de leurs services, trois sensibilisent le consommateur à adopter un comportement respectueux de l'environnement. L'affiche proposée par exemple par l'IBGE est particulière de par son émetteur. En effet, l'IBGE a pour objectif entre autres de sensibiliser les bruxellois à la protection de l'environnement. La publicité promet ici un changement de comportement et particulièrement un changement des modes de consommation. D'ailleurs, ce type de communication rentre pour certaines personnes dans la catégorie « campagne de sensibilisation ». C'est en effet une campagne de sensibilisation qui utilise les canaux de diffusion de masse et une agence graphique pour réaliser la campagne. Elle peut donc bien être considérée comme une publicité puisqu'elle rend public un comportement responsable.

- **Peu de contenu informationnel**

On peut observer que la plupart des organismes n'axent pas le contenu de leur communication environnementale

sur l'information. Dans le cas du Gouvernement Flamand, un court texte explique les raisons de la campagne. La publicité se réfère à un site internet qui informe sur les détails de la campagne. Dans le cas de l'IBGE, une simple phrase est mentionnée. Elle est complétée par de nombreuses informations et outils sur le site internet. C'est un élément important et qui n'est pas souvent mis à la disposition des visiteurs lorsqu'un changement de comportement est sollicité. Par contre, la publicité de l'ULB se distingue des autres par son contenu informationnel important. Cette affiche a également comme objectif de donner directement les informations essentielles sur le comportement à adopter. La publicité se trouvait effectivement auprès d'une poubelle sur le campus de l'université. Contrairement à d'autres publicités analysées dans cette catégorie, la couleur verte est utilisée de manière évidente et permet de renforcer la sensibilisation en attirant le regard avec la couleur verte et en sous-entendant directement le contexte de la communication.

- **Absence de rapport de développement durable**

Il est intéressant de remarquer que seule la SNCB publie un rapport de développement durable annuel et suivant les lignes directrices de la GRI. La proportion des préoccupations environnementales est importante. Particulièrement, la SNCB propose des indicateurs comparant différents modes de transports en fonction de leur impact sur l'environnement en termes de consommation d'énergie, d'émissions de CO₂, etc. Ensuite, de nombreux thèmes liés à l'environnement sont abordés, pas seulement la consommation d'énergie et les émissions de CO₂ mais également la biodiversité ou la protection des sols. Dans le cas de la STIB, on peut trouver un plan directeur et des documents en lignes informant sur les engagements de la STIB dans le développement durable. Pourtant, les documents disponibles n'ont pas été vérifiés par un organisme externe. Dans le rapport annuel d'activité, on observe par contre une présence faible de l'environnement par rapport aux aspects sociaux. Dans les cas de l'IBGE et de la Coordination Environnementale de l'ULB, les rapports sont par nature essentiellement dirigés vers l'environnement. On retrouve dans la publication de la coordination environnementale les actions concernant le fonctionnement quotidien de l'université. Une partie des projets concerne l'information et la sensibilisation des étudiants et du personnel, ce qui contribue à un objectif de développement durable d'une université. Pourtant, on pourrait également s'attendre à une intégration de l'environnement dans l'activité même de l'université à savoir l'enseignement. Bien qu'il y ait déjà des masters spécialisés dans l'environnement à l'ULB, vu le caractère multidisciplinaire du développement durable, on pourrait imaginer que la coordination environnemental de l'ULB puisse mettre sur place un projet pour développer des programmes et des cours d'environnement dans toutes les facultés, afin d'assurer une information et une sensibilisation des étudiants de manière interne. On peut noter que dans le rapport d'activité du Gouvernement Flamand, la présence de l'environnement est faible.

Malgré le fait que les actions et les activités menées par ces organismes dépassent de loin l'engagement des entreprises des autres catégories, on peut s'étonner que la majorité de ces organismes ne s'investissent pas plus dans le compte-rendu environnemental. On peut dès lors se demander s'il faut analyser l'engagement des organisations selon leur profil et le secteur auquel elles appartiennent. Dans ce cas-ci, l'étude par catégorie semble pertinente. On peut souligner le fait que le modèle proposé par la GRI n'est peut-être pas adapté aux organismes publics. C'est d'ailleurs la raison avancée par la SNCB concernant les éléments non remplis du canevas proposé. Pourtant ce type d'organisations pourrait s'engager dans cette démarche, éventuellement avec d'autres outils, afin de montrer l'exemple. Aussi, on peut justifier la nécessité de la publication pour ce type d'informations afin de donner au consommateur toutes les clés en main afin de faire des choix de consommation en tout état de cause. On peut également noter l'absence d'informations

concernant la prise en compte d'un code de déontologie de la publicité.

3. Conclusions

Alors que l'étude du marketing vert de cette catégorie peut sembler évidente, on a pu observer quelques particularités intéressantes. Tout d'abord, tous les organismes sélectionnés n'axent par leur publicité sur des arguments environnementaux. Ainsi certains ressentent le besoin de mettre l'argument environnemental au deuxième plan car il n'est pas assez attractif pour attirer un client. Ensuite, on note le manque d'encadrement et de profondeur dans la reddition des informations environnementales. La question se pose des motivations à proposer des modèles de compte rendus différents selon le profil de l'organisation.

B. ANALYSE INTER-CATÉGORIES

Pour conclure l'étude par catégorie, une analyse des tendances entre catégories est proposée.

a. Réticence à l'utilisation d'arguments environnementaux

Premièrement, l'utilisation de la couleur verte et des représentations de la nature sont présents dans tous les secteurs et ce de façon majoritaire. On observe que ces éléments sont employés pour renforcer l'accroche écologique avancée ou pour les associer avec les attributs écologiques du service ou du produit sous-entendu. Cette association est critiquée quand le consommateur peut douter des engagements réels de l'organisation dans le développement durable. Ainsi, certaines organisations choisissent de ne pas l'utiliser. Dans certains cas, on a pu observer que ce choix était stratégique. Pour Cambio par exemple, le choix s'est fait pour ne pas risquer d'être accusée de greenwashing. La STIB quant à elle souhaite développer d'autres sentiments autour de la marque. Ensuite, on peut observer que le message écologique se trouve rarement au premier plan. Cela peut s'expliquer par le fait que les annonceurs craignent une réticence de la part des consommateurs face aux produits ou services verts. Ils ne souhaitent donc pas prendre le risque de baser leur publicité uniquement sur cet argument mais assurent une image responsable de l'organisation par un message écologique au deuxième plan. Cette observation met en avant le manque de transparence dans les pratiques de marketing vert.

b. Absence d'objectif informationnel

De manière générale, on peut souligner le peu d'informations directement indiquées sur la publicité. Par contre, toutes les organisations – sauf celle de Quick – mentionnent leur site internet sur l'affiche. Hypothétiquement, il est donc possible pour le consommateur de trouver de plus amples informations sur le produit ou le service proposé et sur l'engagement de l'entreprise dans le respect de l'environnement. Pourtant on peut dégager deux obstacles. Tout d'abord, le consommateur doit avoir la volonté d'adopter un esprit critique face à la publicité. Ensuite, cela suppose que les informations sont disponibles sur le site internet, via une section consacrée à l'environnement ou un rapport de développement durable.

En réponse à cette supposition, l'analyse a montré que la majorité des rapports de développement durable ne contiennent pas d'informations sur les arguments écologiques de la campagne publicitaire. Trois organisations qui publient un rapport de développement durable se distinguent du groupe, à savoir Belgacom, Dexia et Danone. Souvent, cette absence se justifie par le fait que les campagnes de marketing sont réalisées de manière locale alors que les rapports de développement durable sont rédigés au niveau global. Un décalage temporel peut également être une raison. Par

ailleurs, on peut noter que des informations sur la campagne sont par contre disponibles sur le site internet de la marque ou de l'organisation. Cela peut aider à la compréhension. Pourtant, cette situation nous ramène aux risques liés à l'absence de rapport de développement durable. Entre autres, on peut craindre un manque d'implication, de structure, de transparence et de points de comparaison. On peut donc conclure que, dans l'échantillon étudié, on n'observe généralement pas de cohérence au niveau informationnel entre la publicité et les rapports de développement durable.

c. Absence de concordance entre rapport de développement durable et engagement

A travers l'échantillon sélectionné, il est également intéressant de noter qu'un rapport de développement durable complet ne signifie pas un engagement en profondeur dans le développement durable. On peut dès lors s'inquiéter de l'utilité de cet outil. En effet, les rapports de développement durable les plus complets en termes d'exigences de la GRI ne coïncident pas avec les organisations qui présentent la plus grande cohérence entre leur stratégie d'activités et leur stratégie de responsabilité sociétale. Les rapports les plus complets se rencontrent parmi les organisations multinationales et constituent souvent également un outil de communication. Les petites organisations ne s'investissent pas encore dans cette démarche. On évoque des raisons liées aux moyens financiers. Pourtant pour stimuler l'offre transparente de produits et de services durables, la mise à disposition des consommateurs de ce type d'informations semble indispensable.

La problématique du caractère universel du canevas proposé par la GRI est ainsi mise en avant à travers l'analyse de toutes les catégories. On peut dès lors se demander s'il ne faudrait pas analyser l'engagement des organisations selon leur profil et le secteur auxquelles elles appartiennent. Pourtant cela rendrait difficile la comparaison des engagements. Cela irait également contre l'objectif de donner des outils accessibles aux parties prenantes afin de faire des choix de consommation en tout état de cause.

d. Utilisation d'un cadre non spécifique au marketing

Alors qu'aucune organisation étudiée ne fait mention du CPE applicable en Belgique, de nombreuses grandes organisations mentionnent l'utilisation d'un code de déontologie. Pourtant, les codes utilisés concernent surtout le marketing en général. Seuls Peugeot et P&G se distinguent par un code interne concernant particulièrement les arguments écologiques utilisés dans les supports de communication. Aucune entreprise ne se base sur un code externe régulant les pratiques de marketing vert. Pourtant, l'analyse a dégagé de nombreuses situations controversées quant aux interprétations possibles résultant de l'association entre le cadre visuel et les accroches écrites. Le risque est la confusion dans l'esprit du consommateur ainsi que le manque de crédit accordé aux organisations qui s'engagent dans le développement durable. Chaque année des plaintes sont adressées au JEP en Belgique concernant le recours abusif à l'argument vert dans la publicité et dans l'étiquetage. Pourtant le nombre de plaintes reste inférieur aux abus réellement connus par manque de connaissance du système. Bien que les limites seront difficiles à placer, il semble indispensable de renforcer le cadre législatif et l'encadrement pratique du marketing vert.

e. Objectifs environnementaux se limitant aux impacts des activités

Suite à l'analyse, on observe que peu d'entreprises se positionnent ouvertement comme engagées dans la volonté de changer les comportements. Ainsi, on parlera plutôt de progrès apportés à la performance du produit ou du service

via des économies d'énergie, une diminution de la consommation de carburant ou des émissions de gaz à effet de serre dans l'utilisation ou encore de l'utilisation d'ingrédients naturels. Alors qu'un engagement ouvert constitue souvent un risque commercial que les entreprises ne veulent pas prendre, les entreprises préfèrent s'engager dans des progrès progressifs liés à des gestes quotidiens dans la pratique des affaires. On aurait pu s'attendre à ce que cette stratégie distingue clairement les entreprises des catégories de services, de consommation et industrielles avec la catégorie des organismes publics. Pourtant, seules l'IBGE et la Coordination Environnementale de l'ULB axent leur communication sur un changement de comportement. On peut dès lors considérer que ces organismes s'adressent au paradigme social dominant. Pourtant cette incitation n'est pas radicale et concernent plutôt des gestes progressifs et accessibles au consommateur.

4. BIAIS ET LIMITES DE L'ANALYSE

L'échantillon de publicités sélectionné n'est donc pas aléatoire mais bien choisi afin qu'il soit représentatif des critères élaborés. L'étude comporte donc un biais quant aux choix des critères et surtout quant à la grandeur de l'échantillon sélectionné. Pourtant dans le cadre du mémoire de fin d'études, ce choix semble raisonnable. Les résultats seront analysés en regard de la littérature afin d'assurer la pertinence de l'étude et permettra de dégager des conclusions à l'échelle de l'échantillon sélectionné. Une étude sur un échantillon plus large devrait être menée afin de pouvoir généraliser les conclusions. Par ailleurs, une variété des supports pourraient être rajoutée à l'analyse afin d'inclure la dimension apportée par les différents canaux de diffusion en marketing.

Il est donc pertinent de noter ici que le résultat de ces actions marketing n'est pas étudié ici. On analyse ici la nuance de l'effort marketing qui peut être perçu par le consommateur. Une piste complémentaire de ce travail serait d'analyser le résultat de ces actions à l'aide d'indicateurs par exemple.

Suite à l'étude réalisée ici, il semble intéressant de compléter l'analyse en affinant la catégorisation des organisations afin de comparer les organisations proposant des produits ou services comparables, se situant sur le même segment de marché ou encore dont la taille est comparable. Ces caractéristiques influent sur la publication d'informations sur les stratégies de l'organisation et donc des informations à disposition du consommateur. En effet, la perspective apportée ici est intéressante pour sa position macro et l'étude des liens entre les catégories. Par ailleurs, compléter cette analyse avec une étude micro apporterait un point de vue complémentaire.

Les multiples possibilités quant à l'interprétation des messages présents dans ces publicités constituent une limite importante au travail. En effet l'interprétation des consommateurs va varier selon leur éducation, leur catégorie socio-économique ou encore leur culture. Par exemple dans le cas de la publicité pour l'entreprise Rothschild, on peut imaginer que les jardins représentés semblent appartenir à des personnes aisées et l'association dans l'accroche avec « les générations » futures peut être interprétée comme un encouragement à l'urbanisation et à l'emprise de l'homme sur la nature. D'autres personnes n'y verront qu'un jardin. Cette diversité d'interprétation constitue peut-être une porte d'accès facile à la critique de greenwashing. Les organisations doivent tenir compte de ce risque et faire un choix esthétique et stratégique lorsqu'elles publient des publicités.

Le fait qu'il existe un décalage entre l'année de parution des rapports de développement durable et celle de la publication

des publicités constitue une limite de cette analyse. Ce choix a été réalisé tout d'abord à cause de la disponibilité des publicités au moment de réaliser le travail. Ensuite, les campagnes publicitaires sont souvent planifiées six à douze mois en avance, ce qui remonte la décision du contenu en 2010 et correspond dès lors à la rédaction des rapports de développement durable ou des informations disponibles sur le site internet. Par ailleurs, on peut observer une certaine continuité dans le contenu des rapports de développement durable entre les années ce qui réduit encore le biais.

5. EN GUISE DE CONCLUSION

Suite à l'analyse, on observe à travers leur marketing vert que les organisations peuvent appartenir à différents niveaux d'écologisation. La plupart du temps, la situation n'est donc pas noire ou blanche. Les accusations systématiques de greenwashing et les beaux discours des directeurs généraux ne sont pas suffisants pour évaluer l'engagement d'une organisation dans le développement durable. Particulièrement, l'étude nous montre aussi de nombreux cas qui présentent un manque de cohérence entre la publicité et le rapport de développement durable. Pourtant quelque soit le niveau d'engagement, il est essentiel de rester cohérent dans sa communication. En effet, on a appris que ce n'est que sur des bases solides de connaissances et d'expertise que les organisations pourront évoluer progressivement vers un développement durable.

En guise de conclusion, il est proposé de positionner les différents niveaux d'écologisation rencontrés dans un graphique qui analyse les objectifs du marketing vert selon deux dimensions. (Kilbourne, 1995). La première dimension est politique. Elle évolue d'une situation où le développement durable peut être atteint à l'aide de réformes progressives vers une situation qui demande un changement radical du paradigme social dominant. La deuxième dimension considère le positionnement de l'humain dans la nature. Elle propose une évolution d'une situation anthropocentrique où la nature est vue comme une valeur instrumentale pour l'homme vers une situation où l'homme n'est qu'un élément de la nature et dans laquelle l'homme dépend donc de la nature. Le graphe dégage ainsi deux zones : la zone verte dans le coin supérieur gauche et la zone Verte dans le coin inférieur gauche. La zone verte concerne les organisations qui proposent des améliorations ou des modifications progressives dans nos modes de production et de consommation. Ainsi la publicité verte peut être vue comme un complément utile aux autres outils marketing qui profite dans des mesures différentes aux individus et à l'environnement. La zone Verte comporte les organisations qui remettent en question le paradigme social dominant. Elles vont proposer des alternatives radicales à nos modes de production et de consommation. On peut remarquer que des organisations qui seraient positionnées à l'extrême droite et basse du graphe n'émettraient pas de publicité verte faisant la promotion d'un produit. Ce serait effectivement promouvoir plus de consommation, ce qui irait à l'encontre de leur philosophie. Leur publicité serait donc essentiellement axée sur les changements de comportement.

Le graphe, repris à la figure III.6, se propose de positionner les entreprises étudiées en fonction de ces deux axes. Il est à noter que vu le caractère qualitatif de l'étude, le placement des organisations s'est faite sur base des conclusions qualitatives dégagées d'après les critères détaillés plus haut. La diversité des critères pris en compte rendent difficile le placement des organisations par rapport à deux axes. Par ailleurs deux organisations n'ont pas été positionnées sur le graphique suite à l'analyse de leur publicité car elles semblent être des cas de greenwashing, situation qui n'a pas de place par hypothèse dans le graphique. En effet, ces organisations abusent d'arguments écologiques sans que le

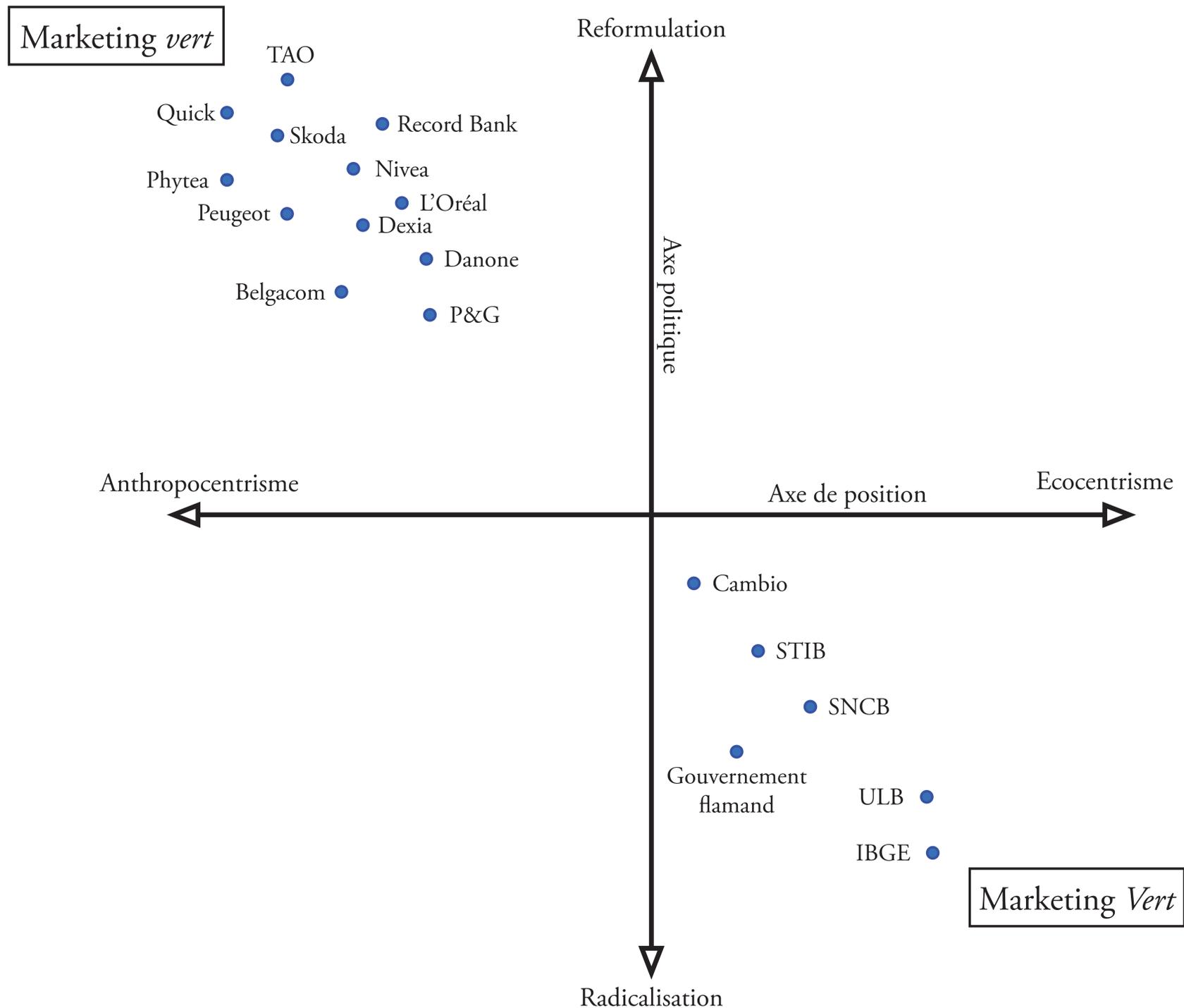


FIG III.6 – Positionnement de l'engagement des organisations d'après la méthode de Kilbourne (1995).

consommateur ne puisse trouver des informations qui soutiennent l'engagement suggéré dans la publicité. Il s'agit de Rothschild et Vredestein.

On observe tout d'abord que les organisations semblent former deux groupes. Le premier est constitué essentiellement d'entreprises. Elles se placent dans cette zone car elles ne remettent pas en question le paradigme social dominant. Leur rapport de développement durable met plutôt en avant des actions qui tentent de limiter l'impact environnemental de leurs activités. Les entreprises se trouvant plus au sud de la zone se distinguent pour leur réflexion quant aux alternatives moins dommageables à l'environnement qu'elles développent ou projettent de développer. Les entreprises les plus à gauche se sont faites remarquées car elles ne communiquent pas clairement sur leurs actions pour l'environnement.

Le deuxième groupe comporte tous les organismes publics et sans but lucratif, ainsi que le cas particulier de Cambio. A travers leurs publicités, ces organisations semblent faire face au paradigme social dominant. Elles proposent des lors des alternatives à nos modes de consommation et de production. Les organisations les plus à gauche dans ce quadrant semblent pourtant continuer à concentrer leurs activités sur l'intérêt de l'homme. Les deux organismes qui se dégagent vers la droite manifestent une volonté de sensibiliser l'homme à sa dépendance vis-à-vis de la nature.

Enfin, il est intéressant de noter qu'aucune organisation étudiée ne se place dans les quadrants supérieurs droit ou inférieur gauche. Dans le coin supérieur droit, une organisation accorderait une place dominante à la nature sans changer radicalement nos modes de consommation et de production. On peut penser que cette situation pourrait être atteinte grâce à la technologie. Dans le coin inférieur gauche, les modes de consommation et de production seraient remis en question mais tout en considérant la nature comme une valeur instrumentale pour l'homme. Ce quadrant semble être moins réaliste quant aux motivations des organisations. On peut dès lors se demander dans quelles directions vont évoluer les organisations. Les entreprises vont-elles rejoindre directement les organismes publics en remettant en question le paradigme social dominant ? Certaines organisations innovantes pourraient déjà être placées dans ce quadrant. Ou vont-elles se baser sur une autre solution, par exemple la technologie, pour considérer la nature comme essentielle à l'homme ?

CHAPITRE IV :

PERSPECTIVES DU MARKETING VERT DANS L'OBJECTIF DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

A la lecture des chapitres précédents, le bilan du caractère productif du marketing vert pour guider les organisations dans le développement est mitigé. Il semble pourtant précoce de vouloir condamner cette évolution du marketing. La discipline semble en effet être une source d'opportunités pour les entreprises qui souhaitent l'utiliser pour se guider dans le développement durable.

Dans un contexte de coordination de réflexions et d'applications multidisciplinaires, ce chapitre se propose de répondre aux limites du marketing vert. Afin de compléter les informations obtenues par la revue de la littérature et par l'étude des publicités, une enquête a été menée auprès de professionnels du marketing. Après avoir exposé les principaux résultats, des pistes sont proposées pour améliorer le marketing vert.

1. LES MARKETEURS ET LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Les employés sont demandeurs d'un investissement plus grand de la part des organisations dans le développement durable. Les employés sont ainsi vus comme une autre source de pression pour les entreprises. En effet en tant que citoyens d'une nouvelle génération, les employés sont plus sensibles aux concepts liés à la protection de l'environnement. (Kurt Salmon, 2010). Parmi les personnes travaillant en marketing, et ce compris la communication et la publicité, on peut se demander si le développement durable les intéresse et si le marketing vert est pratiqué au quotidien. Cette section a pour objectif d'étudier la capacité et la volonté des marketeurs à développer l'outil marketing vert. Afin d'obtenir un aperçu de la situation parmi un échantillon de marketeurs, un sondage a été réalisé. Les principaux résultats sont exposés ci-dessous.

A. OBJECTIFS

L'objectif de cette enquête est d'obtenir la perception et l'état des lieux de la pratique du marketing vert parmi des personnes travaillant dans le marketing, tous secteurs confondus. Les dimensions suivantes ont été sondées parmi les professionnels : l'intégration de préoccupations environnementales dans le travail au quotidien, la perception des notions de marketing vert et de publicité verte, l'intégration des pratiques de marketing vert dans la réalisation du travail au quotidien et finalement l'utilisation d'un code éthique sur la publicité verte.

B. MÉTHODOLOGIE

Tout d'abord, un questionnaire a été réalisé sur base des dimensions présentées plus haut. Ce questionnaire est disponible dans l'Annexe 2. Ce questionnaire a été mis en ligne sur un site proposant des sondages de manière anonyme. Les questionnaires ont été envoyés par mail à des marketeurs de différents secteurs d'activité. Pour maintenir la cohérence avec l'analyse réalisée dans le chapitre précédent, les mêmes catégories d'organisations ont été retenues : les organisations de production ou de distribution de biens de grande consommation, les entités fournissant des services, les industries et finalement la catégorie des organismes publics et sans but lucratif. Certains professionnels ont également été approchés par téléphone. A cause de la méfiance des personnes interrogées, notamment sur la confidentialité du questionnaire, la plupart des réponses considérées ont été récoltées par internet. Malgré cela, quelques managers ont été interviewés de manière moins systématique par téléphone. L'enquête s'est déroulée du 15 juillet 2011 au 10 août 2011.

C. RÉSULTATS

21 réponses ont été collectées durant cette période, 10 pour le secteur des services, 5 pour le secteur des biens de consommation, 3 pour les industries et 3 pour la catégorie des organismes publics et des organisations sans but lucratif. Les fonctions des personnes interrogées se sont avérées être diversifiées parmi le marketing, la communication et la publicité et comprennent différents niveaux hiérarchiques.

a. Perception du respect de l'environnement parmi les marketeurs

Pour de nombreux managers interrogés, le respect de l'environnement est perçu en termes de limitation des impacts des organisations et des individus sur l'environnement. Les efforts mentionnés concernent généralement des gestes au quotidien. Cette perception semble compréhensible puisque ces initiatives sont accessibles facilement pour les individus. Pourtant, on aurait pu s'attendre à rencontrer quelques réponses mentionnant des réflexions plus générales sur le fonctionnement de la société ou le changement de nos modes de production de manière plus structurelle. Malgré le fait qu'ils représentent une minorité, certains comprennent le respect de l'environnement par un objectif d'impact zéro. L'idée proposée serait que chaque acteur ait l'objectif de laisser l'environnement tel qu'il a été avant son passage sur terre. Il est intéressant de mentionner que l'environnement en général n'est pas la seule préoccupation des marketeurs lorsqu'on mentionne le respect de celui-ci. La société en général, les relations humaines ou encore les animaux sont des éléments qui apparaissent dans les réponses.

Un autre aspect des réponses collectées concerne l'importance d'intégrer une dimension environnementale dans toutes les activités d'une organisation. On entend par ici l'intégration du développement durable dans les critères de performances et dans les décisions stratégiques. Finalement deux marketeurs voient dans le respect de l'environnement une opportunité à saisir par les entreprises.

b. Compréhension et perception des notions de marketing vert et de publicité verte

Le concept de publicité verte semble être une notion qui est familière à quasi tous les professionnels sondés. Pourtant les interprétations qui en sont faites sont fortement variées et opposées. Pour certains, la publicité verte est une publicité qui fait la promotion d'un produit ou d'un service en mettant en avant son impact limité sur

l'environnement. Elle est aussi interprétée comme toute communication qui montre les efforts d'une entreprise pour réduire son impact environnemental à travers ses activités ou des actions de charité.

Concernant la relation entre le marketing classique et le marketing vert, les avis divergent également. Un marketeur mentionne que la publicité verte devrait complètement remplacer la publicité classique. Pour toute publicité, les caractères écologiques devraient être au centre. Pour un autre, une publicité verte est justement l'association entre un produit classique et un produit qui présente des attributs écologiques. D'autres mentionnent que le caractère vert d'une publicité provient de la manière dont on la réalise. La pratique de la publicité verte représente alors une démarche complète.

Certains marketeurs associent la publicité verte et le marketing vert au greenwashing. Dès lors, ce n'est pas la publicité qui doit être verte mais bien les actes de l'entreprise qui doivent être respectueux de l'environnement. On retrouve dès lors le scepticisme observé précédemment parmi les consommateurs concernant l'association du marketing et de l'environnement. Il paraît inquiétant de constater que même des professionnels du marketing ne considèrent pas cette activité comme un élément qui pourrait participer à l'objectif de développement durable des organisations.

Ensuite lorsque les marketeurs sont interrogés sur le marketing vert, l'interprétation de ce concept semble plus converger vers les améliorations à apporter dans la pratique de celui-ci. Ainsi, de nombreux professionnels comprennent le marketing vert comme l'intégration et l'application de principes qui respectent l'environnement dans leur travail quotidien. Pourtant certains le perçoivent comme une activité parallèle ou un « bonus » au marketing traditionnel et quotidien. On pense ici à une collaboration avec une organisation non gouvernementale sur un projet précis ou encore un effort réalisé par l'organisation lorsqu'un projet commercial réussit. Particulièrement, un marketeur considère que dans un environnement professionnel, agir de manière respectueuse de l'environnement ne peut pas être de l'altruisme pur. Les actions environnementales doivent dès lors être intégrées dans un plan marketing ou de communication rentable.

Il apparaît que l'obstacle à l'engagement serait l'absence de retombées financières. Or cette contrainte peut être surmontée en intégrant d'autres indicateurs de performance. En effet pour fournir un cadre d'exécution réaliste aux organisations, il semble nécessaire que cette rentabilité puisse s'exprimer dans d'autres termes que financiers. Les indicateurs sociaux et environnementaux devraient être fixés comme objectifs égaux. Par exemple, intégrer une politique interne pour renforcer le respect de l'environnement dans l'organisation peut être rentable pour les parties prenantes grâce à la satisfaction accrue des employés qui sont fiers de pouvoir participer au projet. Dans ce contexte, la transparence dans les pratiques de marketing est une condition qui semble importante pour plusieurs marketeurs.

Par ailleurs, une personne en charge de la communication externe d'une ONG a tout de même relié le marketing vert à un projet de sensibilisation des consommateurs sur l'offre de produits et services environnementaux et à l'objectif d'influencer le comportement des consommateurs. Il est également intéressant de noter que certains considèrent que le marketing vert et la publicité verte sont deux concepts interchangeables. Finalement, 2 marketeurs sur 21 ne connaissaient pas le concept de marketing vert.

c. Intégration du respect de l'environnement dans le travail au quotidien

Il n'est pas surprenant de constater que les efforts sur la consommation de papier, sur les modes de transports alternatifs

et la consommation d'électricité sont les thèmes les plus abordés. Par contre, la quantité de ce type d'initiatives varie fortement parmi les organisations. Dans certains cas, le choix de matières premières est également un élément que les professionnels du marketing utilisent pour contribuer à la protection de l'environnement.

Il est intéressant de noter que plusieurs marketeurs admettent de ne pas tenir compte de l'environnement dans leur travail quotidien. Cela peut être dû à plusieurs raisons. Le manque de support de la part de l'entreprise ou le manque de temps sont des obstacles avancés.

D'autres professionnels témoignent d'initiatives plus engagées. Par exemple, certains marketeurs organisent des groupes de réflexion pour intégrer des principes environnementaux dans leur travail au quotidien. Un marketeur a mentionné l'importance d'être consistant toute l'année dans les pratiques de marketing. Il entend par là mettre sur pied des objectifs environnementaux à long terme et intégrer des critères environnementaux sur toute la gamme de produits proposés, et pas seulement concernant une action ponctuelle ou sur une marque en particulier. L'objectif peut être aussi de sensibiliser les employés aux problématiques générales du développement durable. Plus spécifiquement, certains proposent de fixer des objectifs environnementaux dans les projets marketing. Un exemple mentionné est la création d'un système de bilan carbone à réaliser en parallèle du bilan financier lorsqu'un plan marketing est planifié.

d. Code de déontologie lié au marketing vert

Une dimension du questionnaire visait à sonder la connaissance parmi les marketeurs du Code Ecologique de la Publicité déjà mentionné plus haut dans le travail. Selon l'enquête, seulement 4 marketeurs sur 21 connaissent ce code. Parmi eux, seulement 2 l'utilisent dans leur travail quotidien. Cela confirme les conclusions de la Commission pour l'étiquetage et la publicité écologique. Elle constate en effet avec regret que l'existence du code reste trop peu connue, même auprès des annonceurs. Dans le sondage mené, un annonceur interrogé avait connaissance du Code de la Publicité Ecologique et l'utilise au quotidien dans son travail. Pourtant en observant la répartition des réponses affirmant connaître l'existence du code, on ne peut donc pas tirer de conclusion quant à la connaissance de ce code dans un secteur particulier.

Dans certains cas, un autre code interne encadre les pratiques de marketing. Pour d'autres, c'est un code externe qui est adopté en interne. Par ailleurs, certains marketeurs n'appliquent pas de code spécifique au marketing mais tiennent compte dans leur travail au quotidien d'un code de déontologie environnementale proposée en interne par l'entreprise et applicable de manière transversale aux différentes activités. Parmi les marketeurs du secteur des biens de consommations, 4 personnes interrogées sur 5 avaient connaissance d'un code écologique applicable à la publicité. Cette proportion importante peut-être due au fait que les budgets marketing dans cette catégorie sont importants et que la réglementation vis-à-vis du marketing des biens de consommation – toutes dimensions confondues – est également sévère. Seulement 1 employé sur 3 de la catégorie organismes publics et sans but lucratif utilise un code similaire pour aucun employé dans le cas des industries. Dans les organisations de service, aucun marketeurs n'a répondu par la positive, exceptée un annonceur.

D. CONCLUSIONS

Il est tout d'abord motivant d'avoir observé que la majorité des répondants ont répondu avec enthousiasme au

questionnaire. Certains, ne connaissant pas le CPE, ont mentionné la volonté de le découvrir. Ainsi grâce à ce sondage, on peut répondre par la positive à la question de savoir si les marketeurs intègrent le respect de l'environnement dans leur travail au quotidien, cependant dans des proportions et des niveaux d'implication variés. Majoritairement, les marketeurs décrivent leur engagement par des gestes accessibles et sont motivés à contribuer au développement durable de l'organisation pour laquelle ils travaillent.

Ensuite, il est intéressant de noter que la perception des concepts étudiés rencontre également une grande diversité d'interprétations, particulièrement autour de la publicité verte. Pour la plupart, la protection de l'environnement se reflète dans l'objectif de limiter les impacts des activités professionnelles sur l'environnement. Aussi, malgré la variété des niveaux hiérarchiques représentés dans l'enquête, personne n'envisage une restructuration complète dans la manière de pratiquer le marketing aujourd'hui. Par contre, certains voient dans l'évolution des pratiques de marketing le développement d'une structure et d'un cadre pour guider la pratique du marketing vert. On distingue ici une convergence dans la perception du marketing vert à savoir l'intégration de considérations environnementales dans les pratiques du marketing traditionnel. Pourtant il reste une opposition dans les modalités d'intégration, à savoir une intégration ponctuelle ou structurelle.

Des freins évoqués à l'intégration structurelle de contraintes environnementales résident dans le fait qu'ils n'interviennent pas dans les indicateurs de performance de l'organisation. Ainsi, inciter à considérer comme objectifs égaux les indicateurs économiques, sociaux et environnementaux semble une recommandation intéressante. Ensuite, les marketeurs semblent manquer de connaissance sur la diversité des thèmes apportés par le développement durable. Finalement, le manque de soutien et de moyens constitue un frein à leur engagement.

E. LIMITES ET PERSPECTIVES

Ce sondage se veut représentatif de l'échantillon sélectionné. Cette enquête n'a pas la prétention de représenter la profession marketing dans son ensemble, mais bien de récolter quelques opinions à ce sujet parmi les différents secteurs d'activités qui pratiquent le marketing. Le sondage se veut aléatoire. Pourtant, il peut être biaisé par le fait que le questionnaire a été transmis principalement par bouche à oreille, et par sélection sur base de l'organisation lorsqu'il s'agissait d'interviews téléphoniques. Par ailleurs, 10 sondés sur 21 se sont avérés travailler pour une organisation fournissant des services, ce qui peut constituer un autre biais. Finalement toutes les personnes sondées n'ont pas répondu complètement au questionnaire, ce qui peut constituer un autre biais.

Ainsi, ce sondage a permis de mettre en avant d'autres points névralgiques du marketing vert. Les sections suivantes s'attacheront à étudier les principaux obstacles rencontrés par cette discipline.

2. SURMONTER LES RÉLUCTANCES

Suite à la lecture des sections précédentes, on peut observer que le marketing vert n'a pas bonne réputation. En effet, cette discipline semble ne pas avoir démarré sur des bases solides et souffre à présent des conséquences négatives de ce manque de fondement. Dès lors malgré les opportunités avancées par les professionnels et les scientifiques, peu d'organisations s'engagent réellement dans un marketing vert. L'engagement manque généralement de cohérence. Certaines entreprises évitent même de se lancer par crainte de répercussions négatives associées au greenwashing. On

peut attribuer cette réticence à un manque de connaissance mutuelle des parties. Le marketing vert semble ainsi souffrir d'un tabou. Un dialogue entre les parties prenantes devrait estomper certains freins. (CRIOC, 2006)

On devra tout d'abord convaincre les organisations que l'écologisation est compatible avec les activités économiques. Certains marketeurs continuent en effet de penser que la protection de l'environnement et le développement durable ne sont que la manifestation d'un effet de mode. Dans cette optique, cette préoccupation retombera bientôt et cela ne vaut donc pas la peine de s'engager de manière structurelle dans cet objectif. Cependant tous les économistes ne sont pas du même avis. Selon le bureau d'études Kurt Salmon (2011), la durabilité n'est plus une option pour les entreprises mais bien une réalité. Ainsi, il est devenu risqué pour une entreprise de ne pas s'engager dans le développement durable. Vu la pression mise par les différentes parties prenantes, ignorer ses obligations en termes de responsabilité sociétale et ne pas s'engager de manière proactive dans cette voie peut mettre l'organisation dans une situation risquée. Ces pressions proviennent de différentes sources. Le classement de ces sources par les entreprises sondées montre que la compétition est le premier facteur. Les entreprises ressentent ainsi la nécessité d'offrir des produits plus durables et de promouvoir des changements de comportement. Les consommateurs, les autorités et les employés sont d'autres sources de pression. Un changement de paradigme dans la sphère managériale est donc nécessaire. Il est souhaitable de réaligner de manière fondamentale la manière de penser et les attentes. (Ottman, 1992)

D'autres raisons pour lesquelles les entreprises mettent du temps à s'engager dans la protection de l'environnement peuvent également être avancées. Tout d'abord le marketing vert fût discrédité pour la sous performance que ses produits proposaient. Par exemple, l'efficacité ou encore l'attrait esthétique étaient perçus comme inférieurs par rapport à l'offre traditionnelle. En effet, au début de l'ère des produits respectueux de l'environnement, l'efficacité technologique était difficile à prouver et restait souvent inférieure aux autres catégories. Pourtant les entreprises n'ont pas attendu la preuve de cette efficacité pour la promouvoir, ce qui a taché la réputation de ce type de produits. (Parsons, 2009). Ensuite, les organisations se voient confrontées à un problème lorsqu'il s'agit de communiquer sur leurs impacts indirects. En effet, les impacts directs sont sous le contrôle de l'entreprise. On entend ici l'éco-efficacité d'un site de production ou une amélioration dans le processus de production d'un produit. Par contre, les impacts indirects sont plutôt de l'ordre de l'influence. Par exemple, on peut penser aux intermédiaires de la chaîne de production. Cette vision contribue à expliquer la zone floue dans laquelle se situe le marketing vert aujourd'hui dans la démarche de développement durable de l'entreprise.

On constate également que les annonceurs tels que les agences de communication et de médias semblent encore largement en retrait des démarches de développement durable lancées dans les autres secteurs, notamment des industries. (Deveaux et Laville, 2010). Plusieurs raisons peuvent être avancées. Tout d'abord, la communication responsable nécessite de travailler sur les messages et les moyens de communication. Cette démarche représente un changement important pour le secteur qui a besoin d'outils adaptés pour progresser. Ensuite, vu la symbolique et l'intangibilité de ce domaine, il est plus difficile de l'étudier. Finalement bien qu'ils sont à l'origine créative des campagnes publicitaires, ils sont également dépendants des organisations qui les emploient.

3. TRAVAILLER LA CONFIANCE ET LA TRANSPARENCE DU MARKETING VERT

A côté des réticences des organisations mêmes à s'engager dans le développement durable, les consommateurs doutent également de leurs motivations et de leurs incitants. Ainsi, on constate que la communication par les organisations n'est pas prise au sérieux par les consommateurs. (Rowbottom, 2009). On peut mettre en causes les scandales médiatiques qui touchent les industries. Les consommateurs se tournent dès lors vers les organisations non gouvernementales, les organismes publiques ou vers les médias pour s'informer. Pourtant, les informations provenant d'organisations non gouvernementales peuvent être exagérées et effrayantes pour les consommateurs. Dans cette confusion, le citoyen est souvent perdu. En tant que cadre régulé, le marketing vert peut constituer une solution à cette situation. (Ottman, 1992)

Afin de faire du marketing vert un succès, les entreprises doivent donc regagner la confiance des consommateurs dans leurs démarches. Le consommateur est une source de pression. Ainsi les consommateurs peuvent être considérés comme à l'origine des codes d'autodiscipline et les initiatives volontaires développées par les entreprises. (Boström, 2008)

Les organismes publics ou les associations tentent également de travailler la confiance du consommateur. En effet, les consommateurs déclarent que le manque d'informations comme étant l'une des barrières principales à l'adhésion à une consommation durable. (UNEP, 2005). Afin de les motiver et de leur permettre de faire les bons choix de consommation, l'information est la clef du développement de la demande durable. (Laville & Balmain, 2006). Des initiatives à souligner sont par exemple la publication de guides pour informer les consommateurs sur l'offre des biens durables et les guider dans leurs choix de consommation. La publication des rapports de développement durable est une autre piste d'évolution.

Ensuite le marketing vert est également confronté à la mission de convaincre les consommateurs de faire confiance aux produits respectueux de l'environnement. En effet, les consommateurs ne semblent pas prêts à renoncer à des aspects tels que la performance, la qualité, le prix ou la facilité d'utilisation. Certains produits durables n'égalent pas encore leurs équivalents classiques. Cependant, l'offre de produits durables se développe et il apparaît que dans certains cas, les produits écologiques sont plus performants. Un des rôles que peut jouer le marketing vert est d'influencer les consommateurs à faire des compromis dans leur choix de consommation. Ce défi est conséquent car les consommateurs ne semblent pas prêts à faire ce type de concession. Pour ce type d'objectifs, la discipline marketing semble particulièrement appropriée.

4. QUITTER LE MARKETING TRADITIONNEL

Un élément de réponse qui ressort clairement des recherches, aussi bien dans la littérature scientifique que dans la littérature grise, est la nécessité de repenser le marketing traditionnel. En effet tout comme d'autres disciplines managériales, le marketing doit évoluer avec son environnement. Son contenu ainsi que la manière dont il est pratiqué doivent s'adapter aux contraintes imposées par un développement durable. (Ottman, 1992). Ainsi pour certaines organisations, le marketing vert est une sorte de sous-branche du marketing classique. Il concerne alors uniquement certains produits ou services, de la même manière que le marketing social pour d'autres produits. Face à

cette observation, on peut considérer la situation comme un verre à moitié vide ou à moitié plein. En effet, on peut considérer se trouver à une étape intermédiaire, une sorte d'exercice avant d'intégrer de manière proactive le marketing vert. Ainsi parce que l'investissement initial est compliqué et conséquent, les organisations commencent le changement avec une gamme de produits avant d'étendre cette pratique à l'ensemble de leur activité. Cette méthode essais-erreurs peut être dès lors une étape nécessaire pour que la société économique s'adapte progressivement aux changements exigés par le développement durable. Par contre, si ce marketing vert en parallèle du marketing classique est une sortie pour les entreprises afin de calmer les appels des différents groupes de pression, le travail vers une transformation du paradigme dominant de la société n'est pas encore entamé. Cette manière de faire n'est alors pas être en cohérence avec la définition du marketing vert. En effet, pour réellement s'engager dans le défi environnemental et ne pas rentrer dans la catégorie du greenwashing, le marketing doit commencer au cœur de la stratégie de l'organisation.

Pour ce faire, l'appellation « verte » doit être précisée, puisqu'elle est aujourd'hui encore relative. En effet, un produit n'est en général jamais complètement vert. On a donc retenu la condition qu'il minimise ses impacts sur l'environnement par rapports aux produits alternatifs disponibles. Le problème de cette définition est l'évolution constante de la technologie et de la science. La notion de « vert » varie ainsi dans le temps et même entre pays. Les marketeurs sont donc confrontés à cette difficulté qui implique des changements de comportements et de lois. Travailler à uniformiser les méthodes pour calculer l'impact environnemental d'un produit semble une étape importante dans le développement du marketing vert. Chez nous pour certains produits, le bilan carbone est utilisé. L'analyse du cycle de vie constitue également une méthode fortement répandue.

Parallèlement, le marketing holistique tel qu'il est enseigné aujourd'hui se doit d'évoluer. Ainsi on peut identifier certaines différences de valeurs communiquées qui semblent significatives dans le changement qu'opère le développement durable. Cette évolution peut être amenée par le marketing vert via le consumérisme environnemental. Déjà les 4 P – Produit, Packaging, Prix et Publicité – sont remis en cause. (Deveaux et Laville, 2010). Il est tout d'abord important de se concentrer sur l'impact environnemental de toutes les étapes du cycle de vie d'un produit. On doit dès lors tenir compte de la manière dont le produit arrive sur le marché, de son utilisation et ensuite de sa destination lorsqu'il quitte le marché. Le packaging est aussi un élément important. Il se doit d'être conçu en minimisant les déchets et en servant de support à l'information et à la sensibilisation. La collaboration avec les secteurs industriels doit aussi évoluer. D'autres filières doivent être étudiées afin d'intégrer la réutilisation et le recyclage des produits et de leurs emballages. Le contrôle des intermédiaires devra également être renforcé. Finalement au lieu de mettre en avant la possession d'un objet, le contrôle du service peut être communiqué. La dématérialisation est effectivement plus respectueuse de l'environnement. Dès lors dans cette optique, au lieu de communiquer « plus c'est mieux », on communiquera que « moins c'est mieux ». Alors que le marketing classique insiste sur l'achat de court terme et l'usage immédiat, le marketing vert devra communiquer des valeurs axées sur la durabilité et les effets de long terme des choix de consommation. Finalement, au lieu de s'attacher à la valeur économique personnelle d'un produit ou d'un service, le marketing environnemental mettra en avant des valeurs sociopolitiques et de collectivité. Concernant le prix, il est important qu'il représente équitablement les acteurs de la chaîne de valeur du produit et qu'il reflète dès lors les éventuelles économies qui sont réalisées lors d'un processus de production respectueux de l'environnement. Ainsi charger le consommateur d'une prime pour l'achat d'un produit plus écologique, alors que le coût de sa production est inférieur au coût de la production de la version plus polluante du produit, est condamnable. Par ailleurs, on pourrait envisager de revoir

les prix des produits qui ne respectent pas l'environnement en intégrant leurs coûts environnementaux, à savoir les externalités négatives de ces produits. Dans cette situation, les produits verts deviendraient certainement compétitifs et motiveraient consommateurs et producteurs. Par exemple, intégrer les coûts environnementaux engendrés par la distribution permettrait de faire le bilan sur la mondialisation des marchés. La taxe carbone est un outil qui pourrait également être utilisé dans ce projet.

Une autre évolution importante réside dans la convergence des stratégies de communication. L'uniformisation des labels, des étiquettes, des taxes ou encore des index est souhaitable. Seule une conjonction de ces différentes activités permettra de dépasser les blocages et de réorienter les choix des consommateurs. (CRIOC, 2006). On peut conclure que l'évolution du marketing traditionnel vers le marketing vert nécessitera des changements radicaux. Le processus sera donc probablement lent vu les changements qui semblent nécessaires aux niveaux de la législation, de la taxation, des actions de consommateurs, de l'innovation et de la gestion d'affaires. (Peattie, 2001)

5. EDUCATION AU DÉVELOPPEMENT DURABLE

Au-delà des freins économiques, on peut constater le manque de connaissance sur le sujet. En tant qu'interface entre les individus, les états et les organisations, le marketing s'avère être un outil intéressant à considérer pour solutionner ce problème. Ainsi selon le CRIOC (2006), il est possible d'utiliser la publicité pour promouvoir de bonnes pratiques, à condition que les moyens disponibles pour ce faire soient consacrés à des campagnes intégrées, qui déclinent un concept sur différents supports complémentaires. L'UNEP (2010) a d'ailleurs rédigé un rapport à destination des professionnels pour leur donner les clefs de la communication avec le public. Les outils sont ainsi présentés comme essentiels afin de donner les informations aux individus et aux groupes pour faire des choix de consommation en toute connaissance de cause. Certaines entités l'ont déjà d'ailleurs bien compris. Par exemple, la campagne marketing de l'IBGE 2010-2011 sur le thème « Mangez local et de saison » étudiée plus haut semble un exemple intéressant de pratique du marketing vert dans le but d'éduquer le public. Informer les consommateurs permet également de récolter leurs opinions, qui peuvent être la source d'innovation.

Ensuite l'éducation à l'environnement passe également par la création d'outils disponibles pour les praticiens du marketing vert. En effet, le secteur de la publicité se situe en aval des activités de production, généralement considérées comme responsables des produits et services mis sur le marché. Celles-ci sont censées a priori mettre sur le marché des produits et services durables. Mais la communication est aussi un service, auquel des normes de durabilité devraient s'appliquer. Ainsi le marketing est un maillon d'un système établi qui devrait avoir à sa disposition des outils pour intégrer le développement durable dans ses activités. On constate dès lors le besoin d'outils de sensibilisation et d'évaluation destinés aux différents acteurs du monde de la publicité. Ces outils se doivent par exemple de développer des lignes directrices, des critères d'évaluation et des exemples de bonnes pratiques. Certaines initiatives ont déjà été lancées mais restent peu connues. Par exemple, le Conseil Fédéral du Développement Durable s'engage à développer un outil permettant une évaluation des projets publicitaires selon les critères du développement durable. La publication d'une brochure reprenant des exemples de communications probantes est un premier jalon dans la construction d'un tel outil.

Dans la littérature managériale, on a vu apparaître des ouvrages entièrement consacré au marketing vert et à son

application aujourd'hui dans la sphère économique (Ottmann, 1992 et Grant, 2009). A ce titre, le marketing vert est devenu une voie à suivre en management pour réussir son entreprise. Des livres de références, des grilles d'analyse et de comparaison guident les managers, les marketeurs et les entrepreneurs dans la nouvelle tendance du marketing vert.

Par ailleurs, des entreprises se sont également lancées dans le développement d'outils pour mesurer la performance environnementale des matériels de communication. Par exemple, les entreprises EcoBilan et Pricewaterhouse Coopers ont développé l'outil de mesure de l'impact environnemental des publicités « Ecopublicité ». Ce service est un outil d'évaluation, d'analyse et de conseil pour les annonceurs afin de les guider dans leur démarche de communication responsable. Elle se base sur la méthode de cycle de vie en analysant les campagnes de publicité à travers 5 médias : télévision, radio, presse, affichage et internet. Les phases de production, de diffusion et de réception sont considérées.

A côté de ces outils de régulations externes, certaines entreprises érigent leur propre code de conduite, aussi bien au niveau social qu'environnemental. Il peut s'agir de procédures de contrôle, de labels ou de programmes d'engagement internes. Bien qu'on puisse féliciter l'initiative, le contenu de ce type de pratique doit être remis en cause en ce qui concerne l'usage qui en est fait. Ainsi par exemple une publicité qui se base sur une performance environnementale établie en interne peut tromper le consommateur, notamment parce que la comparaison avec d'autres organisations est difficile. (Deveaux et Laville, 2010)

6. RENFORCER L'ENCADREMENT DE LA PRATIQUE DU MARKETING VERT

Actuellement, le système qui encadre le marketing vert des organisations est de l'ordre de l'autodiscipline. En Belgique, le Code de la Publicité Ecologique présenté plus haut constitue la référence en la matière. Certaines lois peuvent intervenir mais elles ne concerneront pas directement l'impact des organisations sur l'environnement. On a constaté que ce système d'autorégulation n'est clairement pas efficace. Tout d'abord, cette démarche volontaire ne donne pas les outils nécessaires aux consommateurs pour distinguer les réelles actions environnementales et celles qui ne le sont pas. Ensuite le choix d'un cadre auto-disciplinaire laissera toujours aux entreprises la tentation de dévier vers le profit. Les risques encourus par les annonceurs seront ainsi des risques médiatiques et d'image à court terme, des risques économiques à moyen terme et finalement on peut penser que les risques judiciaires peuvent être craints à terme. Pour éviter et gérer ces abus, une révision de ce système est dès lors encouragée.

7. DÉVELOPPER L'OFFRE

La littérature grise et scientifique sur les nouvelles tendances du marketing voit dans la vague environnementale une énorme opportunité pour les entreprises de créer de la valeur ou un avantage compétitif à long terme (Parsons 2009). L'observatoire de l'UNEP montre qu'il y a un potentiel réel pour une augmentation des ventes, autant que des impacts indirects positifs sur les styles de vie marketing durables. (UNEP, 2005). Il est ainsi pertinent de se demander si les connaissances et les techniques développées au cours des dernières années par le marketing peuvent aider à mieux positionner les produits éco-responsables. Il est raisonnable de penser qu'une offre plus grande de produits entraînerait un transfert de la consommation. Utiliser le marketing à cette fin pourrait constituer une solution au développement des produits et services durables. Le prochain enjeu du marketing vert peut dès lors être d'augmenter et de banaliser l'offre responsable qui semble jusqu'à présent être limité à une offre alternative à celle présente majoritairement

aujourd'hui. Wolf (2010)

Cependant les entreprises qui font du développement durable ou la protection de l'environnement le cœur de leurs activités sont encore rares. Pourtant la littérature conseille depuis déjà longtemps aux organisations d'investir dans le développement durable. Pour argumenter, de nombreuses success stories sont présentées comme exemples de nouveau business model à suivre. The Body Shop et 3M sont des cas souvent présentés. Pourtant aujourd'hui encore, les produits ou services à réel caractère environnemental semblent rester marginaux. Le consommateur doit réellement faire un effort et s'opposer au courant dominant pour s'engager dans le mouvement environnemental à travers sa consommation (Bauler, 2010). Par exemple, le consommateur va devoir s'obliger à choisir dans une gamme restreinte de produits respectueux de l'environnement dans son supermarché alors que la majorité des produits ne rentreront pas dans cette gamme. Le consommateur va devoir prendre le risque de circuler à vélo en ville et aller contre le flux de voitures pour afficher sa volonté de réduire son empreinte écologique. Le consommateur va devoir payer un prix plus élevé pour pouvoir consommer moins d'énergie dans l'éclairage de son habitation. Cette situation est le résultat d'une offre encore faible de produits et services environnementaux sur les canaux classiques de distribution. Dans cette perspective, une augmentation nette de cette offre apparaît comme une solution.

Ainsi dans l'étude de l'évolution de cette tendance, on peut se demander si nous sommes à un point de bascule. Cela semblait déjà le cas dans la fin des années 80' et au début des années 90'. Pourtant, l'enthousiasme est retombé dans les années 00' pour laisser place à une vague de doutes. De nouvelles tentatives semblent regonfler le phénomène et il est important de s'atteler cette fois-ci aux solutions qui empêcheront la tendance de retomber de nouveau. On comprend aujourd'hui que le mouvement précédent manquait de consistance. Les entrepreneurs qui ont vécu cette chute semblent dire qu'il faut davantage se concentrer sur le contenu et l'efficacité des produits et des services avant de se concentrer sur des efforts en innovation et en marketing. On peut alors se demander si aujourd'hui nous avons atteint ce niveau de performance scientifique et technique pour pouvoir rendre le produit durable commun et normal. D'ailleurs, le marketing vert peut servir à banaliser la consommation et les comportements verts et à les rentrer dans les cultures. Ainsi, le public serait attiré par un mode de vie vert. On peut également se demander si les différents secteurs sont prêts pour cette évolution. En effet, il vaut parfois mieux attendre encore quelques années avant de sensibiliser au marketing vert pour se concentrer sur la recherche et le développement. En parallèle, il est important de préparer l'offre en travaillant sur le développement d'un cadre de pratique du marketing vert. La réussite de cette tendance dépendra également de l'implication des professionnels et de la force avec laquelle ils vont croire dans cette évolution. (Grant, 2009)

8. COLLABORATION ENTRE LES ACTEURS

Par ailleurs, le marketing et la publicité restent des outils qui peuvent être utilisés à bon ou mauvais escient. Selon les spécialistes, les politiques publiques et les programmes des organisations doivent coordonner leurs efforts pour orienter le marché vers une économie durable. En bref, tous les acteurs de la société doivent agir de manière cohérente et il n'est pas réaliste d'en exclure un du projet. Pourtant, on constate un manque de perspective commune entre le secteur de la publicité et celui des scientifiques. Le manque de cohésion dans les actions et les messages sur le développement durable des différents acteurs de la société provient certainement d'un manque de dialogue. Pourtant, les savoirs

développés par le secteur publicitaire pourraient être mis au service de la promotion de produits durables. CRIOC (2006). Par ailleurs, en considérant toutes les parties prenantes dans ses pratiques, le marketing peut contribuer à la communication entre les différents acteurs de la société dans le but de constituer un cadre et un message cohérent dans la protection de l'environnement.

On peut également souligner la nécessité de la collaboration à l'intérieur même du secteur du marketing. On retrouve en effet les différents acteurs suivants: les annonceurs – commerciaux mais aussi d'intérêt général, privés, publics ou associatifs – les publicitaires, les médias et les autorités de régulation. Ces acteurs peuvent chacun intervenir à leur niveau. A l'intérieur d'une organisation, on peut charger différents niveaux de contribuer au marketing vert. Ainsi dans une logique produit, l'organisation peut charger son département de recherche et développement de travailler sur l'impact environnemental des produits développés. Dans cette optique, il est important de s'assurer l'utilité des produits ou services pour les consommateurs. Dans ce processus, le marketing intervient en tant qu'interface entre l'entité et les consommateurs. Deux types d'acteurs interviennent ici. En fonction de la taille et du fonctionnement de l'organisation, les départements internes de marketing ou de communication et les agences de communications et créatives, appelées aussi annonceurs, sont responsables de la stratégie marketing. Dès lors, ces acteurs guident en amont le département recherche et développement dans la conception de produits respectueux de l'environnement. En aval, lorsqu'un produit ou un service est mis sur le marché, les responsables du marketing vert peuvent travailler sur cette étape en minimisant son impact environnemental. Par exemples, le choix des canaux de distribution ou la manière d'exposer le message publicitaire sont des choix à réaliser en fonction de leur impact environnemental. Aussi, ces marketeurs peuvent communiquer sur les produits de façon à informer les consommateurs pour qu'ils minimisent l'impact environnemental des étapes du cycle de vie qu'ils maîtrisent.

A côté de la sphère marketing, un dialogue doit être établi particulièrement avec les scientifiques. Dans cette optique, des forums sont organisés afin de favoriser les échanges entre les acteurs. Lors de ces débats, on tente d'accroître la variété des parties prenantes afin de compléter le flou qui règne sur le sujet. (Caron, 2007). L'objectif est de partager les expériences afin d'arriver à un consensus. En effet, ce n'est que sur la base de ce type de décisions que le cadre législatif pourra réellement progresser. (Gendron, 2009)

9. LEVIER DANS LE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT

Alors qu'il y a quelques années les individus affichaient surtout leurs valeurs grâce aux boycotts ou aux manifestations, aujourd'hui ils s'affichent aussi par leur pouvoir d'achat. La décision d'achat est une action et un choix individuel que les consommateurs utilisent pour afficher leurs convictions. Pour soutenir la croix rouge, les individus vont acheter des autocollants aux feux rouges, pour soutenir un projet en Afrique, ils vont acheter du café équitable et pour sauver la forêt amazonienne ils vont acheter des meubles en bois issu de forêts certifiées. Cette tendance est appelée le consumérisme environnemental. Le consumérisme environnemental est une tendance sociale complexe et en même temps un phénomène marketing. Et cette tendance ne fait que s'accroître car, ou à cause de, l'offre de ce type de produits à caractère écologique ou social augmente. Ce levier de manifestation de valeurs passe entre les mains des marketeurs. Les dimensions du marketing seront non seulement le prix ou la performance, mais également l'impact environnemental du produit ou du service sur toute la durée de vie de celui-ci. Cette perspective offre une autre raison

d'étudier le marketing comme levier de changement dans la protection de l'environnement. (Ottman, 1992)

Particulièrement, le marketing est utile pour informer et sensibiliser les consommateurs lorsqu'une organisation est victime d'un effet rebond à savoir une augmentation de la consommation suite à l'introduction d'une nouvelle technologie. Le marketing sera utilisé ici pour éduquer comment mieux consommer. Ainsi par exemple, une entreprise peut être confrontée au cas où suite à la mise sur le marché d'un produit offrant une économie d'énergie comme une ampoule, les consommateurs augmentent leur consommation d'électricité pour compenser l'économie réalisée. Le marketing peut ici servir à montrer aux consommateurs comment consommer mieux et faire dès lors des économies et dès lors ne pas présenter l'amélioration technologique comme une opportunité de pouvoir consommer davantage. Parallèlement, lors de la mise sur le marché d'un produit nettoyant plus efficace, il est important pour l'offreur de sensibiliser le consommateur à utiliser moins de produit par utilisation et non à laver plus.

10. COHÉRENCE AVEC LES PROGRAMMES DE RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE

Un autre élément récurrent dans les pratiques managériales est l'importance du suivi. En effet, les actions de marketing vert accompagnent rarement les consommateurs dans toute la durée de leur utilisation du produit. Le fait d'abandonner la responsabilité au consommateur peut limiter les effets positifs des actions du marketing vert. Par exemple, un fabricant de machines à laver peut concevoir son produit en minimisant l'utilisation de matières premières polluantes, peut ensuite éduquer ses consommateurs à économiser de l'énergie lors de l'utilisation du produit mais ne pas fournir de suivi quant au recyclage de la machine et diminuer dès lors drastiquement l'impact positif de ses actions marketing sur le bilan environnemental du produit. (Deveaux et Laville, 2010). Les programmes de responsabilité sociétale peuvent apporter ce suivi. En effet au lieu de développer des actions en parallèle des activités de l'organisation, le programme peut articuler les activités afin qu'elles s'intègrent dans un développement durable. Ce type d'initiative permettrait de renforcer la cohérence entre les actions marketing et les programmes de développement durable.

11. CONCLUSIONS

La science environnementale est une science qui demande une action immédiate mais qui s'observe sur le long terme. Le marketing vert peut apporter les éléments pour communiquer sur cette situation complexe avec les consommateurs. Particulièrement, le marketing vert semble être un outil prometteur pour motiver et guider les entreprises dans leur conversion. Pourtant, il rencontre aujourd'hui de nombreuses limites. Un sondage parmi des marketeurs a permis de mettre en avant certains obstacles de la pratique du marketing vert aujourd'hui. Notamment, la confiance autour des intentions et de la performance du marketing vert doit être travaillée. Cela passera par l'éducation au développement durable en proposant des outils à destinations des différentes parties prenantes. Particulièrement, le marketing traditionnel devra être repensé afin de développer l'offre de produits et services durables et de constituer un levier dans les changements de comportements. Finalement, on soulignera l'importance d'assurer la cohérence entre les pratiques de marketing vert et les programmes de responsabilité sociétale.

CHAPITRE V:

CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

Dans un contexte de coordination de réflexions et d'applications multidisciplinaires, ce mémoire s'est appliqué à étudier l'activité complexe et controversée que constitue le marketing vert. Le marketing tel qu'il est pratiqué aujourd'hui semble une activité paradoxale dans un contexte de développement durable. Pourtant considérer le marketing dans l'objectif de développement durable des organisations semble inévitable et même souhaitable. Deux éléments de réponse ressortent clairement de la littérature scientifique et des recherches menées dans la littérature grise : le marketing est une réalité mais il se doit d'être repensé.

Le marketing vert se propose d'être l'évolution du marketing traditionnel en intégrant structurellement dans ses objectifs et dans sa pratique le respect de l'environnement. Pourtant le bilan de son évolution jusqu'au jour d'aujourd'hui reste mitigé. Une analyse des paramètres qui pourraient l'amener à participer à l'objectif de développement durable des entreprises a été menée. Particulièrement, ce mémoire propose un cadre d'analyse permettant d'étudier la cohérence entre la publicité et les rapports de développement durable. Cet outil fournit deux grilles d'analyse. La première développe huit paramètres pour déchiffrer le contenu des publicités vertes : le cadre visuel, l'accroche écrite, la relation entre l'accroche et le cadre visuel, les objectifs de la publicité, la problématique environnementale, les bénéfices pour la cible, l'étendue des informations fournies et finalement le respect du Code Ecologique de la Publicité. La deuxième s'appuie quant à elle sur six dimensions permettant d'analyser les rapports de développement durable: les caractéristiques de l'organisation, les caractéristiques du rapport, la proportion de la dimension environnementale, les informations fournies par l'organisation sur la campagne publicitaire, les pratiques du marketing vert et finalement la connexion entre la stratégie d'activités et la stratégie de développement durable. Ce dernier item explore particulièrement la présence d'études qui supportent les programmes de développement durable, la confrontation de ces résultats à leur bilan environnement, l'importance de la recherche d'alternatives innovantes, la mise en perspective de la situation de l'organisation par rapport à son secteur, la perspective d'objectifs de long terme et pour finir la considération de l'impact réel des activités de l'organisation afin d'assurer une cohérence entre la stratégie de l'activité et la stratégie de développement durable.

Le cadre d'analyse a été testé sur un échantillon de 20 publicités et de leur rapport de développement durable, tous secteurs confondus. Les résultats mettent en avant que les entreprises suivent différents niveaux d'écologisation. Il apparaît que ces différents stades d'investissement peuvent contribuer à l'objectif de développement durable s'ils sont adoptés dans une perspective d'évolution. Par contre, quelque soit l'étape, l'organisation se doit d'assurer une

cohérence entre sa publicité et sa politique de développement durable. On observe pourtant que l'argument écologique n'est généralement pas le message principal de la publicité, ce qui augmente la confusion des consommateurs. L'absence du suivi d'un code d'éthique adressé au marketing vert met avant le manque de transparence dans son application. Ensuite, peu d'organisations précisent le contenu des campagnes publicitaires dans leur rapport de développement durable. On peut craindre un manque d'implication, de structure et de points de comparaison avec d'autres organisations. Finalement, on constate que les petites organisations ne s'investissent pas encore dans le compte-rendu environnemental. Ensuite en étudiant l'engagement des organisations dans le développement durable, on observe également que les organisations étudiées forment deux groupes. Le premier, constitué essentiellement d'organismes publiques et d'organisations sans but lucratif, se distingue par le fait de manifester une volonté de confronter le paradigme social dominant dans leur programme de développement durable. Le deuxième, constitué de la majorité des organisations étudiées, se caractérise par l'absence de cette confrontation. On ne trouve pas dans leurs actions une volonté de changer les modes de production et de consommation actuels.

Afin de mettre en perspectives ces résultats, ce mémoire propose des pistes de solutions dans l'effort du marketing vert à guider les entreprises vers un développement durable. Pour commencer, ce mémoire expose les résultats d'un sondage réalisé parmi des professionnels du marketing. En tant que source de pression et moteurs d'actions des entreprises, les employés apparaissent comme des atouts dans le développement du marketing vert. On découvre ensuite que le respect de l'environnement est une préoccupation importante aux yeux des marketeurs. Pourtant, l'intégration du respect de l'environnement dans le travail au quotidien ne dépasse pas l'objectif de limiter les impacts des activités de l'organisation dans l'esprit de la majorité des personnes interviewées. Aussi, alors que l'interprétation de la notion de marketing vert semble converger vers les améliorations à apporter à la pratique du marketing traditionnel, la notion de publicité verte est comprise de manières variées et opposées parmi les marketeurs.

Suite à ces constatations, des initiatives ont été proposées. On trouve ainsi la nécessité de surmonter les réticences face à la pratique du marketing vert. On devra tout d'abord convaincre les organisations que l'écologisation est compatible avec les activités économiques. Ensuite, le marketing vert doit renouer la confiance des consommateurs avec les produits respectueux de l'environnement. Cela passera par une stimulation de l'offre de produits et services durables. Cette étape demande de rendre le marketing transparent, notamment en développant les méthodes de compte-rendu, que ce soit sous la forme d'un rapport de développement durable ou d'autres outils plus adaptés aux petites structures. Parallèlement, le marketing traditionnel se doit d'évoluer, ce qui nécessitera des changements radicaux. Au-delà des freins économiques, on peut constater le manque de connaissance sur le sujet. Ainsi, il apparaît qu'éduquer toutes les parties prenantes au développement durable semble nécessaire afin d'apporter une base solide à l'évolution de la discipline. Selon les spécialistes, les politiques publiques et les programmes des organisations doivent coordonner leurs efforts pour orienter le marché vers une économie durable. Afin d'y arriver, toutes les parties prenantes devraient s'atteler à la création d'outils pour développer et évaluer les pratiques de marketing vert. Dans son développement, on remarque l'inefficacité du caractère autodisciplinaire du Code de la Publicité Ecologique. Renforcer le cadre législatif de la pratique du marketing vert semble devoir être la mission des organismes publics et des politiques en la matière. Ce travail passera par une réglementation stricte des phénomènes de greenwashing. Le marketing vert pourra alors servir de levier dans les changements de comportements et soutenir les programmes de responsabilité sociale des organisations dans une démarche efficace. Finalement en assurant le suivi des initiatives environnementales, le

marketing vert renforcera la cohérence entre les actions marketing et les programmes de développement durable.

BIBLIOGRAPHIE

ARTICLES DE REVUE SCIENTIFIQUE

Banerjee S., Gulas C. S., Iyer E., « Shades of green : a multidimensional analysis of environmental advertising », *Journal of Advertising*, **24**, 2, p. 21-31 (1995).

Barthel P., Ivanaj V., « Is sustainable development in multinational enterprises a marketing issue ? », *Multinational Business Review*, **15**, 1, p. 67-86 (2007).

Brown H. S., de Jong M., Levy C. L., « Building institutions based on information disclosure : lessons from GRI's sustainability reporting », *Journal of Cleaner Production*, **17**, p. 571-580 (2009).

Chahal H., Sharma R. D., « Implications of corporate social responsibility on marketing performance : a conceptual framework », *Journal of Services Research*, **6**, 1, p. 205-216 (2006).

Chan R. Y. K., « The effectiveness of environmental advertising : the role of claim type and the source country green image », *International Journal of Advertising*, **19**, p. 349-375 (2000).

Cowan D. M., Dopart P., Ferracini T., Sahmel J., Merryman K., Gaffney S., Paustenbach D. J., « A cross-sectional analysis of reported corporate environmental sustainability practices », *Regulatory Toxicology and Pharmacology*, **58**, p. 524-538 (2010).

Dahl R., « Greenwashing : do you know what you're buying ? », *Environmental Health Perspectives*, **118**, 6, p. 246-252 (2010).

Ellis P. D., « Market orientation and marketing practice in a developing economy », *European Journal of Marketing*, **39**, 5/6, p. 629-645 (2005).

Hartmann P., Apaolaza-Ibáñez V., « Green advertising revisited : conditioning virtual nature experiences », *International Journal of Advertising*, **28**, 4, p. 715-739 (2009).

Iyer E., Banerjee B., « Anatomy of green advertising », *Advances in Consumer Research*, **20**, p. 494-501 (1993).

Kärnä J., Juslin H., Ahonen V., Hansen E., « Green advertising : greenwash or a true reflection of marketing strategies ? », *Greener Management International*, **33**, Spring, p. 57-70 (2001).

Kilbourne W. E., « Green advertising : salvation or oxymoron ? », *Journal of Advertising*, **23**, 2, p. 7-20 (1995).

Kilbourne W. E., Beckmann S. C., « Review and critical assessment of research on marketing and the environment », *Journal of Marketing Management*, **14**, 6, p. 513-532 (1998).

Lamberton G., « Sustainability accounting – a brief history and conceptual framework », *Accounting Forum*, **29**, p. 7-26 (2005).

Leonidou L. C., Leonidou C. N., Palihawadana D., Hultman M., « Evaluating the green advertising practices of international firms : a trend analysis », *International Marketing Review*, **28**, 1, p. 6-33 (2011).

Muldoon A., « Where the green is : examining the paradox of environmentally conscious consumption », *Electronic Green Journal*, **1**, 23, p. 1-18 (2006).

Ottman J. A., Stafford E. R., Hart C. L., « Avoiding green marketing myopia : ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products », *Environment*, **48**, 5, p. 22-36 (2006).

Park J., Brorson T., « Experiences of and views on third-party assurance of corporate environmental and sustainability reports », *Journal of Cleaner Production*, **13**, p. 1095-1106 (2005).

Peattie K., « Towards sustainability : the Third Age of green marketing », *The Marketing Review*, **2**, 2, p. 129-146 (2001).

Peattie K., Crane A., « Green marketing : legend, myth, farce or prophesy ? », *Qualitative Market Research : an international journal*, **8**, 4, p. 357-370 (2005).

Polonsky M. J., « An introduction to green marketing », *Electronic Green Journal*, **1**, 2, p. 1-10 (1994).

Rowbottom N., Lymer A., « Exploring the use of online corporate sustainability information », *Accounting Forum*, **33**, p. 176-186 (2009).

Singh R. K., Murty H. R., Gupta S. K., Dikshit A. K., « An overview of sustainability assessment methodologies », *Ecological indicators*, **9**, p. 189-212 (2009).

LIVRES

Boström M., Klintman M., « Eco-standards, product labelling and green consumerism », Basingstoke : *Palgrave Macmillan*, 2008.

Grant J., « Le manifeste du marketing vert », Saint-Denis : *Afnor*, 2009.

Kotler P., Keller K. L., Dubois B., Manceau D., « Marketing management », 12^{ème} édition, Paris : *Pearson Education*, 2006.

Laville E., Balmain M., « Achetez responsable ! : mieux consommer dans le respect des hommes et de la nature », Paris : *Seuil*, 2006.

Löwy M., « Revue ecologie et politique 39 – Ecologie critique de la pub », Paris : *Edition Syllepse*, 2009.

Notebaert J., Séjeau W., « Ecoblanchiment : quand les 4x4 sauvent la planète », Paris : *Les petits matins*, 2010.

Ottman J. A., « Green marketing : challenges & opportunities for the new marketing age », Lincolnwood : *NTC Publishing Group*, 1993.

Parsons E., Maclaran P., « Contemporary issues in marketing and consumer behaviour », Oxford : *Elsevier / Butterworth-Heinemann*, 2009.

Sempels C., Vandercammen M., « Oser le marketing durable », Paris : *Pearson Education*, 2009.

Wolf D., « Chapitre 6 : rapports de responsabilité sociale de l'entreprise et capital de marque », in « Le développement durable : théories et applications au management », Paris : *Dunod*, 2010.

DOCUMENTS

ADEME (2005), « Éco-communication vers une communication plus éco-responsable ... ».

ARPP & ADEME (2010), « Bilan 2010 : publicité et environnement ».

Beiersdorf (2010), « Beiersdorf sustainability report ».

Beiersdorf (2010), « Sustainability report 2010 ».

Belgacom (2011), « Belgacom rapport annuel 2010 ».

Belgacom (2010), « Rapport annuel 2010 : responsabilité sociétale d'entreprise ».

Business & Society Belgium (2008), « Rapports de développement durable : guide pratique ».

Carlsberg (2010), « 2010 annual report Carlsberg A/S ».

Caron M.-A., Gendron C., « Le responsable de la stratégie de communication en matière de développement durable : un gestionnaire calculeur ou un expert malléable ? ». In *Comptabilité et Environnement*, 28^{ème} Congrès de l'AFC, Poitiers, 23-25 mai 2007.

CFDD (1995), « Code de la publicité écologique ».

CFDD (2006), « Comment dirais-je ... ? Pour une communication en phase avec le développement durable ».

Charlot C., « Le positionnement atypique de TAO ». In *Trends* (18 novembre 2010).

CRIOC (2006), « Publicité, marketing et développement durable : quelle alliance possible ? ».

Commission pour l'Étiquetage et la publicité écologiques (2001), « 2^{ème} Rapport d'évaluation du Code de la Publicité Ecologique ».

Danone (2010), « Rapport : développement durable 2010 ».

Desbordes B., « À quoi sert le rapport environnement des entreprises ? ». In *Cosmopolitiques* (13 août 2006).

Dexia (2010), « Rapport de développement durable 2010 ».

D'Ieteren (2010), « Global reporting initiative ».

D'Ieteren (2010), « Rapport annuel 2010 ».

Fédération Mondiale des Annonceurs (2008), « La charte médias ».

Gendron C. (2009), « L'entreprise comme vecteur du progrès social : la fin ou le début d'une époque ? ». In *Les cahiers de la CRSDD – collection recherche*, Numéro 1, 2009.

Global Reporting Initiative (2011), « G3.1 guidelines ».

IBGE (2010), « Rapport d'activités 2009 : synthèse globale ».

ICC (2010), « Framework for responsible environmental marketing communications ».

- ING (2010), « ING Group : annual report 2010 ».
- ING (2011), « Corporate responsibility report 2010 ».
- Kurt Salmon (2011), « Making sustainability profitable ».
- L'Oréal (2010), « Développement durable synthèse 2010 ».
- L'Oréal (2010), « Sustainable development report 2010 ».
- Orange E., « From eco-friendly to eco-intelligent ». In *The Futurist* (Septembre-Octobre 2010).
- Peugeot (2010), « Indicateurs de performance : développement durable 2010 ».
- Peugeot (2010), « Rapport d'activités et de développement durable 2010 ».
- Procter & Gamble (2010), « 2010 sustainability report ».
- Quick (2010), « Communiqué de presse du 31 mars 2010 ».
- Quick (2010), « Note annuelle 2010 Quick ».
- Record Bank (2011), « Communiqué de presse du 24 février 2011 ».
- Rothschild (document non daté), « Rothschild patrimoine ».
- SNCB (2001), « Train & environnement ».
- SNCB (2009), « Rapport de développement durable 2009 ».
- SNCB (2010), « Global reporting initiative ».
- SNCB (2011), « Rapport annuel SNCB 2010 ».
- STIB (2006), « La STIB : sur les rails du développement durable ».
- STIB (2006), « Plan directeur : développement durable 2006 - 2010 ».
- STIB (2007), « La STIB : sur les rails du développement durable ».
- Stiens R. (2009), « La Cosmétique bio, c'est quoi au juste ? ».
- Bauler T. (2010), « Consommation, ménages et environnement », IGEAT (année académique 2010 - 2011).
- ULB (2010), « Budget et comptes 2009 ». In *Esprit Libre* (N°14 - septembre 2010).
- ULB (2010), « Rapport d'activités 2009 - 2010 ».
- UNEP (2005), « Talk the walk : advancing sustainable lifestyles through marketing and communications ».
- UNEP (2006), « Greening shops and saving costs : a practical guide for retailers ».
- UNEP (2010), « Here and now ! Education for sustainable consumption : recommendations and guidelines ».
- UNEP & EACA (2005), « How communications agencies can make sense of corporate social responsibility : opportunity space ».
- Union Belge des Annonceurs (2011), « Rapport annuel 2010 ».

Union des Annonceurs (2011), « Rapport d'activité : 2010-2011 ».

Vlaamse Overheid (2010), « Flanders in action ».

Vlaamse Overheid (2011), « Actie voor 2020 ! Het toekomstplan voor Vlaanderen in uitvoering ».

Vlaamse Regering (2011), « Flanders outlook 2011 ».

SITES INTERNET

ADEME : www.ademe.fr (consulté le 13 août 2011).

Alliance pour la planète : http://saison1.lalliance.fr/xmedia/atelier_BVP/publicites.html (consulté le 7 mai 2011).

American Marketing Association : <http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.aspx> (consulté le 12 août 2011).

Bizz.be – Roularta Media Group : <http://bizz.rnews.be/fr/economie/business/business-tips/zzap/tao-la-boisson-zen-belge-qui-veut-conquerir-la-planete/article-1194874752915.htm> (consulté le 5 août 2011).

Chaire de responsabilité sociale et de développement durable : <http://www.crsdd.uqam.ca/> (consulté le 5 août 2011).

Chambre de commerce internationale : <http://www.iccwbo.org/> (consulté le 12 août 2011).

Commission européenne : http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-organic_fr et http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm (consultés le 5 août 2011).

Corporate Register : <http://www.corporateregister.com/> (consulté le 14 août 2011).

Dolceta – Module « Droits des consommateurs » : <http://dolceta.eu/belgique/Mod1/index.php> (consulté le 6 août 2011).

Economie positive : http://www.economie-positive.be/portail_contenu.php3?id_article=529 (consulté le 5 août 2011).

Ecopublicité : <https://www.ecopublicite.com/index.php?id=0300> (consulté le 13 août).

Federal Trade Commission : <http://www.ftc.gov/> et http://ecfr.gpoaccess.gov/cgi/t/text/text-idx?c=ecfr&tpl=/ecfrbrowse/Title16/16cfr260_main_02.tpl (consultés le 14 août 2011).

Global Reporting Initiative : <http://www.globalreporting.org/Home> (consulté le 14 juillet 2011).

Natagora – Association de protection de la nature : <http://www.natagora.be/index.php?id=belgacom> (consulté le 26 juillet 2011).

CSR Europe : <http://www.csreurope.org/> (consulté le 25 juillet 2011).

Outil « Ecopublicité » en collaboration avec l'ADEME et Pricewaterhouse Coopers : <https://www.ecopublicite.com/> (consulté le 29 juillet 2011).

Portail fédéral de l'économie, code de la publicité écologique : http://economie.fgov.be/fr/spf/commissions/Etiquetage_Publicite_ecologiques/Code_publicite_ecologique/preambule/ (consulté le 5 juillet 2011).

World Federation Advertiser : <http://www.wfanet.org/en> (consulté le 3 août 2011).

LISTE DES ABRÉVIATIONS

ADEME	Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie
ARPP	Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité
CFDD	Conseil Fédéral du Développement Durable
CPE	Code de la Publicité Ecologique
CSR	Corporate Social Responsibility (Responsabilité Sociale de l'Entreprise)
CRIOC	Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs
CRSDD	Chaire de Responsabilité Sociale et de Développement Durable
DD	Développement Durable
EACA	European Association of Communications Agencies (Association Européenne des Agences en Communication)
GRI	Global Reporting Initiative
IBGE	Institut Bruxellois pour la Gestion de l'Environnement (Bruxelles Environnement)
ICC	International Chamber of Commerce
JEP	Jury d'Ethique Publicitaire
ODD	Objectif de Développement Durable
ONG	Organisation Non Gouvernementale
P&G	Procter & Gamble
RDD	Rapport de Développement Durable
RSE	Responsabilité Sociétale de l'Entreprise
SNCB	Société Nationale des Chemins de fer Belge
STIB	Société des Transports Intercommunaux de Bruxelles
ULB	Université Libre de Bruxelles
UNEP	United Nations Environment Programme (Programme des Nations Unies pour l'Environnement)

ANNEXES

1. CODE DE LA PUBLICITÉ ÉCOLOGIQUE

ARTICLE 1

La publicité doit être conçue de manière à ne pas solliciter abusivement les préoccupations de la société dans son ensemble en matière d'environnement ou exploiter un manque éventuel de connaissances dans ce domaine.

ARTICLE 2

Aucune publicité ne peut ni inciter, ni donner l'impression d'approuver ou d'encourager des comportements ou actions contraires à la protection de l'environnement, notamment en vertu de la loi ou de codes d'autodiscipline.

ARTICLE 3

La publicité ne peut contenir aucune affirmation, indication, illustration ou présentation qui soit de nature à tromper directement ou indirectement quant aux propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service au sujet de ses effets sur l'environnement.

ARTICLE 4

Lorsque la publicité fait état de la contribution d'une entreprise ou d'un groupe d'entreprises à la protection de l'environnement, la référence à des produits, services ou actes particuliers ne peut laisser croire sans justification qu'ils sont représentatifs de l'ensemble de l'activité de l'entreprise ou du groupe d'entreprises.

ARTICLE 5

Lorsque les qualités ou avantages d'un produit ou d'un service en matière d'effets sur l'environnement dépendent de conditions ou de modalités particulières de consommation ou d'usage, la publicité qui s'y réfère doit les indiquer ou à défaut, l'annonceur doit pouvoir

apporter la preuve que l'information des consommateurs est assurée.

ARTICLE 6

Les références aux effets sur l'environnement ne peuvent pas laisser croire qu'elles s'appliquent à plus d'étapes du cycle de vie du produit ou du service ou à plus de propriétés de ce produit ou de ce service que ce n'est effectivement le cas et doivent indiquer clairement à quel stade du cycle ou à quelle propriété elles s'appliquent.

ARTICLE 7

Des expressions, affirmations ou slogans absolus tels que, par exemple, « bon pour l'environnement », « écologiquement sûr », etc. impliquant qu'un produit ou un service n'a pas d'effets sur l'environnement à quel que stade que ce soit de son cycle de vie, sont interdits, sauf preuve établie en application de l'article 14 du présent Code.

ARTICLE 8

Si la publicité fait référence à l'absence ou à une proportion réduite d'ingrédients ou d'éléments ayant un effet sur l'environnement et ce par rapport à une même catégorie de produits ou de services mis préalablement sur le marché, ce qui a été réduit doit être clairement indiqué. Les éventuels éléments de remplacement doivent apporter une réduction sensible des nuisances sur l'environnement qui devra être prouvée conformément à l'article 14.

ARTICLE 9

La publicité ne peut utiliser des argumentations ou des conclusions scientifiques relatives aux effets sur l'environnement que si elles sont conformes aux

conditions de preuve définies à l'article 14.

ARTICLE 10

Une terminologie scientifique ou environnementale est acceptable à condition d'être pertinente et de pouvoir être facilement comprise par les consommateurs. Toute confusion doit, sur ce point, être évitée.

ARTICLE 11

Des témoignages ou attestations ne peuvent être utilisés à l'appui d'arguments faisant référence aux effets sur l'environnement que si leur contenu est en adéquation avec l'état de développement de la science ou de la technologie en la matière, eu égard à la composition du produit ou du service et aux conditions du marché au moment de leur utilisation.

ARTICLE 12

La publicité ne peut pas suggérer de fausse supériorité ni dénigrer d'autres produits ou services similaires en matière d'effets sur l'environnement.

Une supériorité environnementale par rapport à des concurrents ne peut être revendiquée que s'il est possible de démontrer un avantage significatif.

ARTICLE 13

Les signes ou symboles relatifs aux effets sur l'environnement ne peuvent induire en erreur, ni prêter à confusion au sujet de leur signification. Ces signes ou symboles ne peuvent évoquer faussement une approbation officielle.

ARTICLE 14

L'annonceur doit pouvoir justifier de manière certaine et sans délai toute affirmation, indication, illustration ou présentation se référant à des effets sur l'environnement. Pour être valables, les éléments de preuve doivent, en cas de contestation, recevoir l'agrément d'un organisme ou d'une personne, accepté(e) par les parties concernées, pour autant que cela soit jugé nécessaire par l'organe de contrôle du Code.

2. QUESTIONNAIRE EN LIGNE POUR LES MARKETEURS

1. What is your professional position ?
2. To which following categories belongs your organization ?
 - Distribution companies and manufacturers of consumables
 - Service companies
 - Industrial companies
 - Public and nonprofit organizations
 - Others
3. What does environmental friendliness mean to you ? (in a few words)
4. Do you integrate environmental actions in your daily professional life ? If yes, which ones ?
5. According to you how can green advertising be briefly described ?
6. According to you how can green marketing practices be briefly described ?
7. Practically how can you integrate environmental concerns in your daily marketing practices ? (3 examples)
8. Are you aware of the « Code de la publicité écologique » / « Milieureclame code » (i.e. ecological advertising guidance) which has been published by the government ?
Link : http://economie.fgov.be/fr/spf/commissions/Etiquetage_Publicite_ecologiques/Code_publicite_ecologique/
9. Does your company use this guide or any other environmental framework when doing marketing ? If yes, which one ?