

UNIVERSITE LORRAINE
Laboratoire de recherche : CEREFIGE

Patrick BARTHEL

Maître de conférences

1, rue Augustin Fresnel, 57073 Metz Cedex 03, France

Université Paul Verlaine METZ

IPEFAM - IAE – ESM de Metz

Tel. : +33 3 87 37 84 72, E-mail : barthel@univ-metz.fr

Vera IVANAJ

Maître de conférences

Chemical Engineering School, ENSIC

Institut National Polytechnique de Lorraine (INPL) - Nancy

1, rue Grandville - BP 20451 - 54 001 Nancy, France

Tel. : +33 3 83 17 50 87, E-mail : ivanaj@ensic.inpl-nancy.fr

***Importance, caractéristiques et pertinence
des innovations « responsables »***

***dans l'argumentation des communications
publicitaires orientées Développement
Durable***

Proposition d'article

Importance, caractéristiques et pertinence des innovations « responsables » dans l'argumentation des communications publicitaires orientées Développement Durable

L'objectif principal de l'article est d'analyser le discours des communications publicitaires orientées Développement Durable (DD) pour mieux cerner et comprendre l'argumentation mise en avant par les entreprises en vue de valoriser les efforts déployés dans cette direction et promouvoir les produits « éthiquement corrects » ou « responsables » issus d'un tel engagement.

Plus précisément, nous essayerons prioritairement d'évaluer l'importance et les principales caractéristiques des innovations retenues pour afficher un positionnement DD. A cet effet, nous nous appuierons sur une analyse thématique et lexicale du discours de plus de 300 campagnes publicitaires insérées dans la Presse et visant à conférer à l'entreprise ou à ses produits une dimension plus sociale, plus sociétale ou plus environnementale. Par ailleurs, afin de vérifier la pertinence de la stratégie de communication choisie et mieux apprécier la sensibilité du consommateur eu égard à l'argumentation DD, nous exposerons les principaux résultats d'une étude quantitative menée sur un échantillon de 380 individus, ouvrant ainsi des pistes d'idées de positionnement à défendre pour une communication efficace des investissements DD.

Mots clés :

Communications publicitaires orientées développement durable, innovations « responsables » ou « éthiquement corrects », marketing responsable (à finalité éthique ou DD)

INTRODUCTION

Nombreuses sont les organisations aujourd'hui à vouloir intégrer au mieux le concept de « Développement Durable (DD)¹ » (Capron & Quairel, 2004 ; Vogel, 2005 ; Porter, 2006) dans leurs choix stratégiques en se préoccupant notamment davantage des problèmes environnementaux, sanitaires ou sociétaux induits directement ou indirectement par leur activité ou la filière à laquelle elles appartiennent. Dès lors, elles sont amenées à élargir leur champ de responsabilité, et corollairement appréhender leurs objectifs de performance à partir d'au moins trois dimensions : une dimension économique ou financière (« Profit »), indispensable pour assurer leur survie et leur développement, mais aussi une dimension environnementale (« Planet ») et sociale voire sociétale (People).²

Un tel élargissement du champ de responsabilité des organisations peut se décliner de multiples façons, situant alors l'entreprise entre deux extrêmes selon son degré d'implication : plus elle est impliquée dans une démarche de responsabilité sociale ou sociétale et plus elle cherchera à réfléchir au mieux l'ensemble de sa mission, l'ensemble de ses fonctions, l'ensemble de son activité et de ses produits au travers un plus grand respect des principes DD. La construction d'un nouvel avantage concurrentiel passe ici par une véritable rupture stratégique, subordonnant toutes les décisions managériales à leur capacité à éviter toutes externalités négatives et à contribuer, si possible à une amélioration de la qualité de vie sociétale du consommateur-citoyen. A contrario, l'entreprise très faiblement impliquée ne vise qu'un ancrage superficiel et partiel des activités, des fonctions ou des produits de l'entreprise dans le respect des principes DD ; elle privilégie alors –de façon opportuniste – les investissements ponctuels susceptibles de contribuer à l'amélioration de son image institutionnelle ou ceux susceptibles de lui apporter un avantage de marché basé sur un avantage comparatif de l'offre commerciale.

Dans cette réflexion, le marketeur est amené à prendre position et à réviser peu ou prou sa propre stratégie pour aller dans le sens d'un marketing plus responsable selon le

¹ G.H. Brundtland, 1987 : « Processus de changement dans lequel l'exploitation des ressources, la direction des investissements et l'orientation du développement technique et des changements institutionnels sont compatibles et permettent de satisfaire les besoins des générations présentes sans compromettre la capacité des générations futures à satisfaire les leurs »

² Approche des trois « P » (Triple « bottom line) : « People », « Planet » and « Profits » ; acronyme vulgarisé la première fois par Shell pour indiquer les préoccupations fondamentales ancrées dans le concept DD.

degré d'implication de l'entreprise dans l'intégration d'une valeur ajoutée morale dans sa stratégie générale. Il lui incombe alors et avant tout de sortir la problématique DD de la simple logique de coût et de contrainte de gestion des risques environnementaux pour en faire une variable stratégique marketing de construction d'un avantage concurrentiel durable. Dès lors, il est conduit à réfléchir sur les innovations « responsables » ou « éthiquement corrects » à promouvoir en vue de créer et de communiquer auprès des publics cibles une valeur perçue durablement supérieure à celle des concurrents.

A ce niveau plusieurs questions retiennent notre attention. Comment une organisation peut-elle défendre au mieux son positionnement DD ? Quels sont les arguments clefs à développer pour convaincre les cibles de communication ? Quelles sont les orientations prises par les entreprises actuellement pour construire une offre commerciale citoyenne respectueuse de l'environnement et soucieuse de l'amélioration du cadre ou de la qualité de vie sociétale³. Enfin, ces orientations sont-elles compatibles avec la sensibilité des consommateurs par rapport aux produits dits responsables ?

Afin d'obtenir une réponse à ces questionnements et mieux comprendre les arguments DD mis en avant par les annonceurs, nous nous sommes d'abord appuyés sur l'étude thématique et lexicale des discours publicitaires diffusés dans le cadre des communications insérées dans la presse à destination d'un public spécialisé ou non (318 communications publicitaires). Par ailleurs, pour évaluer la pertinence de leur stratégie de communication responsable, et apprécier le poids et la place de l'argumentation DD dans le processus de comportement d'achat, nous avons également effectué une étude quantitative auprès de 380 individus autorisant ainsi une meilleure appréciation de la sensibilité client face au DD. Les résultats de ces deux investigations empiriques seront analysés dans la deuxième partie de notre article ; mais auparavant – dans le cadre de la première partie – nous définirons les principaux axes de communication à envisager pour construire un positionnement DD solide et crédible fondé sur un marketing orienté DD ou à finalité éthique. Nous terminerons en guise de conclusion sur les leçons à tirer pour construire un positionnement DD pertinent, en cohérence avec les attentes des consommateurs ; ces résultats sont néanmoins à conforter par d'autres analyses en vue de d'apporter un maximum de crédibilité à notre étude à finalité exploratoire.

³ Ce que Sirgy et Dong semblent appeler le « Well Being Marketing » (1996, 2008)

De la stratégie marketing orientée DD aux formes de communication induites

Au regard des préoccupations attachées au concept même de DD, toute réflexion marketing ancrée dans le respect des principes DD suppose un élargissement du champ de responsabilité du marketeur. Plus précisément, on peut théoriquement distinguer deux formes de responsabilité clef, diamétralement opposées (une organisation se situant toujours entre ces deux extrêmes en fonction de ses choix stratégiques) : une responsabilité économique étiq ue hors préoccupations DD et une responsabilité sociale et sociétale à finalité éthique où toutes les actions marketing sont pensées par rapport à leur capacité à concilier au mieux la satisfaction du client final avec les intérêts de la collectivité en vue d'un « mieux vivre ensemble » (Ricoeur, 1990). Dans cet esprit, la réflexion DD ou RSE⁴ (Responsabilité Sociale des Entreprises) constituent un outil pertinent pour assumer au mieux de telles responsabilités (Vogel, 2005 ; Porter, 2006).

Des responsabilités économiques étiq ues aux responsabilités sociales ou sociétales à finalité éthique

Dans le cadre de sa responsabilité économique étiq ue, le professionnel du marketing est éloigné de toutes velléités d'intégration d'une valeur ajoutée morale dans le plan mercatique. Il est principalement centré sur la réalisation de ses objectifs financiers à court terme et la satisfaction du seul client final à travers un bon rapport qualité-prix de l'offre commerciale mise sur le marché. Dans cette perspective, il accorde une priorité absolue aux attentes des apporteurs de capitaux quitte à faire, si nécessaire, quelques concessions sur des comportements réputés non éthiques (Abus de la crédulité du client, dissimulation délibérée d'informations relatifs aux défauts du produit commercialisé...).

A l'autre extrême de son champ de responsabilité, le marketeur se tourne vers une responsabilité économique élargie davantage en résonance avec les préoccupations DD de la Société. Dans cette perspective, il s'intéresse avant tout à créer de la valeur perçue par les clients fondée sur une offre commerciale citoyenne et responsable. Dès lors, pour construire un avantage concurrentiel durable, il s'agira d'élaborer un plan de marchéage accordant une place plus importante à l'intégration de valeurs DD tant dans les produits commercialisés que

⁴ Nous considérons le DD comme un moyen d'expression privilégié de la RSE qui elle-même est un moyen d'expression privilégié de l'éthique en entreprise.

dans l'activité de l'entreprise. En outre, une attention plus soutenue sera allouée à la construction de relations clients et PP plus justes et plus équilibrées ; une telle orientation encourage le développement d'innovations responsables, « inspirées par un futur désirable et plus seulement par ce qui est techniquement faisable et commercialement viable » (C. Sempels, M. Vandercaommen, 2009). De même, la recherche du profit à court terme est alors subordonnée au respect des PP impliquées dans l'élaboration du produit fini et au respect des biens communs et des intérêts de la collectivité, ceci au profit d'une amélioration continue de la qualité de vie sociétale.

Entre ces deux positions extrêmes, existent une multitude de positions intermédiaires. Mais il semblerait au regard de la presse que la plupart des entreprises privilégient encore un raisonnement à court terme centré sur la maximisation du profit ; même celles qui cherchent une meilleure intégration des principes DD dans leur plan marketing semblent davantage attirées par les opportunités de marché suscitées par les innovations à caractère environnementales, sanitaires ou sociétales qui accompagnent un tel mouvement et leurs conséquences positives sur les performances commerciales de l'entreprise. Dans ce contexte, les investissements réalisés sont souvent ponctuels et de faible envergure ; la priorité est alors accordée principalement à la gestion des risques, tant les risques environnementaux, sanitaires que sociétaux en raison notamment des conséquences possibles sur le résultat de l'entreprise ; enfin, cette responsabilité sociale ou sociétale à caractère plus égocentrique qu'allocentrique, semble représentative d'une situation à mi chemin entre les deux positions extrêmes évoquées ci-dessus et mieux correspondre à l'aspiration actuelle de la plupart des organisations. Pour le marketeur, une telle approche de la responsabilité sociale autorise un relatif maintien des objectifs et paradigmes marketing traditionnels ; néanmoins, et c'est là le point de rupture majeur, l'objectif de recherche d'un bon rapport qualité-prix est à appréhender de manière plus large en y intégrant notamment une dimension DD, que ce soit à travers l'adjonction d'attributs « produit » ad-hoc ou à travers un processus de production-distribution des produits commercialisés conforme aux nouvelles attentes sociétales du client-citoyen.

Au final, afin d'assumer au mieux ses nouvelles responsabilités, et quelle qu'en soit l'étendue, le marketeur semble pouvoir s'appuyer sur trois dimensions marketing clefs constitutives d'un marketing responsable ou à finalité éthique (P. Barthel, 2007) : une

dimension « marketing produit », une dimension « marketing Relation client/PP » et enfin une dimension « marketing institutionnel » axée sur l'activité de l'entreprise dans son ensemble. Ces trois dimensions complémentaires sont autant de leviers de création ou d'augmentation de valeur client et ouvre concomitamment sur trois univers de communication à partir desquels l'entreprise peut s'inspirer pour construire son positionnement DD et définir les thèmes à aborder dans ses publicités Presse.

Du marketing responsable aux dimensions d'une stratégie de communication responsable

Un marketing à finalité éthique et orienté DD semble reposer sur trois axes majeurs, un axe produit, un axe relation client/PP et enfin un axe institutionnel en lien avec l'activité de l'entreprise dans son ensemble. Ces axes, constitutifs d'un marketing dit responsable constituent autant d'axes de communication publicitaire possible en vue de construire un positionnement DD à finalité éthique dans le cadre d'une stratégie de communication responsable.

**** « *Marketing de satisfaction Produit* » à finalité éthique et communication responsable**

La dimension « *Marketing Produit* » à finalité éthique vise principalement l'amélioration du rapport Qualité/Prix des produits commercialisés. Plus précisément, à un premier niveau de responsabilité, il s'agit de mobiliser toutes les compétences autorisant un meilleur rapport qualité/prix des produits vendus. A un deuxième niveau, il suggère la mise en œuvre d'un programme d'actions axé sur une meilleure maîtrise des risques « *Produit*⁵ », qu'ils soient de nature environnementale, sanitaire ou sociétale et/ou l'adjonction d'attributs DD aux produits commercialisés à condition qu'une telle initiative serve les objectifs de profit à court terme de l'entreprise et répond aux attentes (légitime ou non) du consommateur. Enfin, à un troisième niveau de responsabilité, il incombe au marketeur d'encourager une meilleure intégration d'attributs éthiques/DD dans les produits-services commercialisés au travers d'innovations majeures, innovations de nature environnementale (Eco-produits, produits recyclables ou économes en énergie, produits verts...) de nature sanitaire (Produits

⁵ Cette réflexion prend une place de plus en plus important dans la démarche mercatique car les conséquences juridiques d'une non maîtrise de ces risques peuvent parfois être très onéreuses sans compter l'impact négatif sur l'image de marque de l'entreprise.

biologiques...), ou sociétale (Produit partagé, produit équitable, produit régionaux ou locaux...). Dans cette perspective, le souci du bien-être collectif et de l'amélioration de la qualité de vie sociétale constitue une variable stratégique forte à la fois sur le plan managérial et marketing et un filtre inconditionnel par lequel on réfléchit l'ensemble des initiatives mercatiques.

La réalisation de toutes ces actions voire innovations « produit », constituent un préalable indispensable à toute stratégie de communication responsable et un levier fondamental pour conférer à un produit un positionnement DD. C'est même, de par son caractère tangible, la dimension la plus importante pour construire une image DD pour un produit donné, notamment lorsqu'il s'agit de lancer une campagne de communication dans la presse.

****« Marketing de satisfaction Relationnelle « Clients/PP » à finalité éthique et communication responsable (R)**

Dans un contexte où le rapport « Qualité-Prix » des produits offerts sur le marché tend à s'uniformiser, c'est la qualité de la « Relation Marketing » « Personnel en contact/ Client/ PP » qui fera souvent la différence pour constituer un véritable atout concurrentiel. Une telle qualité passe nécessairement par le développement de réelles compétences relationnelles pouvant être scindées en trois niveaux selon la prise de conscience de son niveau de responsabilité : A un premier niveau, principalement axé sur la *Gestion du portefeuille Clients/PP*, il s'agit avant tout d'assurer la rentabilité du portefeuille client sans passer pour autant par la tromperie ou la manipulation outrancière au profit de ses seuls intérêts. A un second niveau de responsabilité, davantage centré sur la gestion des risques relationnels, il incombe aux marketeurs de respecter la souveraineté voire l'autonomie du consommateur⁶ et proscrire tout mépris direct ou indirect des autres PP engagées dans le processus d'élaboration du produit fini. Enfin à un troisième niveau, il est attendu du professionnel du marketing une relation plus coopérative, plus équilibrée, et plus pédagogique avec l'ensemble des parties prenantes intervenant dans l'élaboration du produit fini mis sur le marché. Un tel marketing de proximité repose en premier lieu sur une écoute réelle des « problèmes clients

⁶ Test de Souveraineté du Consommateur ou CST : Consumer Sovereignty Test ou TCS. Il implique pour les professionnels du marketing un ensemble de mesures : ne pas altérer la capacité de jugement des consommateurs, renforcer leur liberté de choix, être à l'écoute et apporter une information plus exhaustive sur les produits commercialisés ou le processus de production-distribution déployé.

et PP », un meilleur échange d'informations, de connaissances et peut être même de compétences.

Le principal vecteur de cette forme de communication responsable est évidemment le commercial. Néanmoins, dans les campagnes de communication publicitaire « Presse », une entreprise peut néanmoins exprimer sa volonté de construire des relations clients/PP plus durables, plus coopératives, plus équilibrées, basée sur des innovations marketing organisationnelles réelles où les intérêts économiques de l'entreprise converge davantage avec les intérêts des clients-PP engagées dans l'élaboration de l'offre commerciale (« *qualité relationnelle clients/PP orientée DD* »).

****« Marketing institutionnel de satisfaction sociétale⁷ (I) et communication responsable**

A travers la dimension « marketing institutionnel », le marketing s'interroge principalement sur sa contribution possible à la résolution de problèmes sociétaux et sur les retombées possibles de son activité à la fois sur l'environnement, la santé publique ou la qualité de vie sociétale. Plus précisément, sans pour autant être exhaustif, à un premier niveau de responsabilité, il s'agit de participer à la mise en place d'une stratégie orientée vers la qualité totale et une organisation actionnée par le marché (Day G.S., 1994, J.J. Lambin et al., 2006) dans le souci d'améliorer les performances économiques du système de production-distribution déployé. **A un deuxième niveau**, cette dimension institutionnelle invite par exemple à une gestion plus saine des risques de détérioration de l'image institutionnelle et une maîtrise des externalités négatives liées au non respect des principes DD dans le cadre de la fabrication distribution des produits/services commercialisés. Enfin, à **un troisième niveau**, il appartient aux marketeurs de favoriser une orientation de toute l'activité de l'entreprise vers une meilleure intégration des principes DD dans le processus de production/distribution de l'entreprise : participation aux projets d'amélioration du cadre de la vie de la ville où est localisée l'entreprise, campagnes de sensibilisation de l'Opinion Publique aux problèmes sociétaux afin d'encourager une consommation et un comportement plus responsable ...

⁷ Cette composante institutionnelle ou sociétale repose avant tout sur un contrat institutionnel tacite entre l'entreprise et la collectivité, « *a licence to operate* » basé sur la recherche d'une cohérence entre le projet ou la mission d'entreprise et le projet de société (servir la société) dans l'idée avant tout d'améliorer l'image institutionnelle et de gagner en légitimité sociétale

Dans le cadre de cette dimension, la communication institutionnelle ou événementielle joue un rôle déterminant. Elle est alors essentiellement axée sur la volonté de l'entreprise d'intégrer au mieux les engagements sociétaux dans l'activité de l'entreprise dans son ensemble en vue d'un mieux vivre et mieux être ensemble : évolution du portefeuille de produits vers davantage de produits éco-conçus ou biologiques, mécénat environnemental, campagne de communication pédagogique et informative en vue de mieux sensibiliser le consommateur à certains problèmes sociétaux...

Tableau 1 : Des dimensions d'un marketing responsable aux principaux axes d'une stratégie de communication responsable

LEVIERS D'ACTION D'UN MARKETING RESPONSABLE ET PRINCIPAUX AXES DE COMMUNICATION	P Marketing Produit orienté DD (Réflexion « Produit »)	R Relation marketing Clients/PP orienté DD (Réflexion « Relation client/PP »)	I Marketing sociétal orienté DD (Réflexion, « Activité » de l'entreprise)
C Construction de valeur perçue clients à travers une meilleure considération de leurs préoccupations économiques (orientation résultats à CT et client final)	Rapport qualité-prix-satisfaisant pour le client et l'entreprise	GRC efficace et principalement centrée sur les clients les plus rentables	Orientation Qualité Totale du système de production-distribution de l'entreprise en vue d'un meilleur rapport qualité-prix-services à offrir aux clients
R Construction de valeur perçue clients à travers une meilleure gestion des risques en termes d'image d'un non respect de principes DD	* Gestion des risques Produits environnementaux, sanitaires ou sociétaux	*Gestion des risques relationnelles clients et respect de la souveraineté du consommateur	*Gestion des risques « Entreprise » et des externalités négatives liées à l'activité *Adjonction de produits « responsables » dans le portefeuille de produits
I Construction de valeur perçue clients à travers le développement d'innovations technologiques ou organisationnelles orientée DD (Orientation résultats à moyen et long terme et orientation clients élargie aux Parties Prenantes)	* Réflexion cycle de vie du produit et intégration de valeurs environnementales, sanitaires et sociétales dans les produits offerts sur le marché	*Orientation clients élargie aux Parties Prenantes et prééminence de la relation de type gagnant-gagnant *Marketing de filière et échanges mutuels de connaissances ou de compétences	* intégration des valeurs environnementales, sanitaires et sociétales dans l'activité de l'entreprise * Communication institutionnelle orientée DD principalement axée sur la sensibilisation du consommateur aux préoccupations DD

Source : Auteur

Abréviations : PP : Parties Prenantes ; MKG : Marketing ; SAV : Service Après Vente – VA : Valeur ajoutée ; GRC : Gestion de la Relation Client

Au final, les trois dimensions d'un marketing plus responsable, croisées avec trois niveaux de responsabilité différenciés et progressifs du marketeur constituent un outil de réflexion utile pour construire une offre commerciale plus responsable et définir une stratégie de communication responsable (Tableau 1 ci-dessus). Ces trois formes de communication demeurent complémentaires ; plus une entreprise souhaite affirmer son positionnement DD, plus il semble utile de solliciter les multiples formes de communication responsable, y compris si possible lors des campagnes de publicité Presse. Néanmoins, pour rester crédible, il semble utile de rappeler que toute promesse explicite ou implicite mise en valeur dans le cadre d'une campagne de communication devrait reposer sur le développement d'innovations « soutenables » - à la fois des innovations produit, mais aussi, notamment pour les entreprises prestataires de services, des innovations organisationnelles en vue de construire des relations clients/PP plus constructives et plus équilibrées.

Etude de l'argumentaire des campagnes de communication « Presse » orientées DD

A ce niveau de réflexion, après avoir évoqué les grands traits d'une stratégie de communication responsable, fondée sur les dimensions d'un marketing responsable, il peut être intéressant de vérifier de quelle manière les entreprises construisent leur positionnement DD auprès du Grand Public. Quels sont les arguments mis en avant de nos jours ? Ces arguments varient-ils d'un secteur d'activité à l'autre ? Sur quels aspects des différentes innovations « éthiquement corrects » a-t-on l'habitude de communiquer ? Où se situe le niveau de responsabilité de la plupart des entreprises qui souhaitent communiquer sur le thème du DD ? Pour répondre à ces questions, nous présenterons ci-dessous une étude empirique sur l'analyse des discours des communications publicitaires « Presse » orientées DD. Après avoir défini les particularités de notre échantillon et la méthodologie de collecte de données, nous examinerons les principaux résultats de notre étude thématique et lexicale des discours des campagnes de communication Presse orientée DD, en insistant notamment sur l'importance et les caractéristiques des innovations dits « responsables » dans l'argumentation de ces publicités.

Particularités de l'échantillon et méthodologie de l'étude

Notre échantillon est composé de plus de 300 (318) campagnes de communication publicitaires orientées DD et tirées de la presse écrite. Environ 40 % des publicités analysées s'adressent à un public déjà averti (Presse spécialisée) et environ 60 % constitue des revues économiques ou de divertissement voire des journaux destinés au Grand Public même si la cible de communication de la majorité d'entre eux vise la catégorie sociale des cadres.

Tableau 2 : Journaux et revues consultés - par secteur d'activité

JOURNAUX ET REVUES CONSULTES PAR SECTEUR D'ACTIVITE	Produits alimentaires (51) & cosmétiques (36)	Transport (26) et autres produits non alimentaires (82)	Secteur Energie	Secteur Services (*a)	Marketing philanthropique et information Grand-Public	TOT.
Revues spécialisées Cible « consommateurs » (Bio magazine /Santé magazine) Cible distributeur (LSA) (b)	59	45	4	12	10	130
Express, Point, Capital, Tribune, enjeux, Nouvel observateur	10	51	30	38	13	142
ELLE, Femme, Madame, Psychologie, Geo, Temps, Enfant	18	10	1	5	8	40
Figaro, Républicain Lorrain, Est Républicain, Télérama	0	2	1	0	1	4
TOTAL	87	108	36	55	32	318

(a) : Grande distribution et restauration (17), Banque (23), et autres services (15)

(b) : LSA : Libre Service Actualités

Dans le cadre de notre démarche de recherche d'encarts publicitaires, nous avons systématiquement consulté l'ensemble des revues mentionnées dans le tableau ci-dessus (Tableau 2) de juin 2008 à juin 2009, en lien avec le thème du DD. Dans cette optique, nous avons retenu et saisi sous Sphinx Lexica⁸ la totalité du discours des communications publicitaires où la responsabilité sociétale affichée par l'entreprise est manifeste, que ce soit à travers une attention marquée eu égard aux problèmes environnementaux, sanitaires ou sociétaux (obésité, pénurie de ressources, pollution, ...). De même, toutes les communications mettant davantage l'accent sur la responsabilité sociale des organisations vis-à-vis des clients et autres PP (Accent mis sur la logique d'accompagnement client, la recherche de relations gagnant-gagnant) ont également été sélectionnées.

⁸ Logiciel de dépouillement d'enquête et d'analyse lexicale

Au vu de cette première étape de constitution de notre échantillon documentaire, plusieurs observations méritent d'être soulignées :

* D'abord, force est de constater que les publicités en lien avec le DD sont encore peu nombreuses et difficiles à trouver, montrant ainsi une certaine réticence ou crainte des entreprises à vouloir défendre un positionnement orienté DD de leur organisation ou de leurs produits.

* Qui plus est, environ 40 % des publicités Presse retenues émanent de revues spécialisées à destination de consommateurs ou de distributeurs déjà sensibles à la problématique du DD.

Quant aux autres supports publicitaires, même si elles ne sont pas spécifiquement destinés à un public averti, ils visent principalement la catégorie sociale des cadres ; nous y trouvons par ordre d'importance des revues ou journaux économiques (Express, Le Point, Capital, Tribune, Enjeux, Nouvel Observateur), des revues où le lectorat est plutôt féminin (Elle, Madame, Psychologie, Géo, Temps, Enfant) et enfin, de façon marginale, des quotidiens tels que le Figaro, le Républicain Lorrain, L'Est Républicain, le Télérama. De ces trois supports, la presse économique recèle environ 45% des communications publicitaires contre 12,5 % pour la presse féminine et à peine plus de 1% pour les journaux régionaux ou même nationaux non spécifiques.

* Par ailleurs la répartition des communications publicitaires par secteur d'activité montre également des disparités ; ainsi, les secteurs d'activité les plus actifs en matière de communication responsable axée sur la promotion d'innovations environnementales, sanitaires ou sociétales sont par ordre d'importance les suivants :

**Les produits non alimentaires : transport (26) et autres (82) : ampoules, lave vaisselle, lave-linge, télévision, produits isolants, aspirateurs, stylos, produits d'hygiène, produit de chauffage, vêtements...

**Les produits alimentaires (51) : huile, yaourts, boissons, eau, soupes, plats cuisinés, lait...

** Le secteur des services (38) : Banque (23) et autres (15)

** Les produits cosmétiques (36) : parfum, crèmes de soin, shampoings, savons ...

** Les entreprises du secteur énergétique (36) : EDF, GDF-Suez, Areva, Siemens

**Les communications philanthropiques de défense de grandes causes sociales (mal-logement, place des handicapés dans la société, Tourisme sexuel, maladie d'Alzheimer, Fondation France...) et les campagnes d'information/éducation vis à vis Grand Public eu

égard à certains problèmes sociétaux dont principalement celui du tri des déchets (papier, ampoules, batteries, appareils électroniques...)

Analyse thématique et lexicale du discours des campagnes publicitaires orientées DD

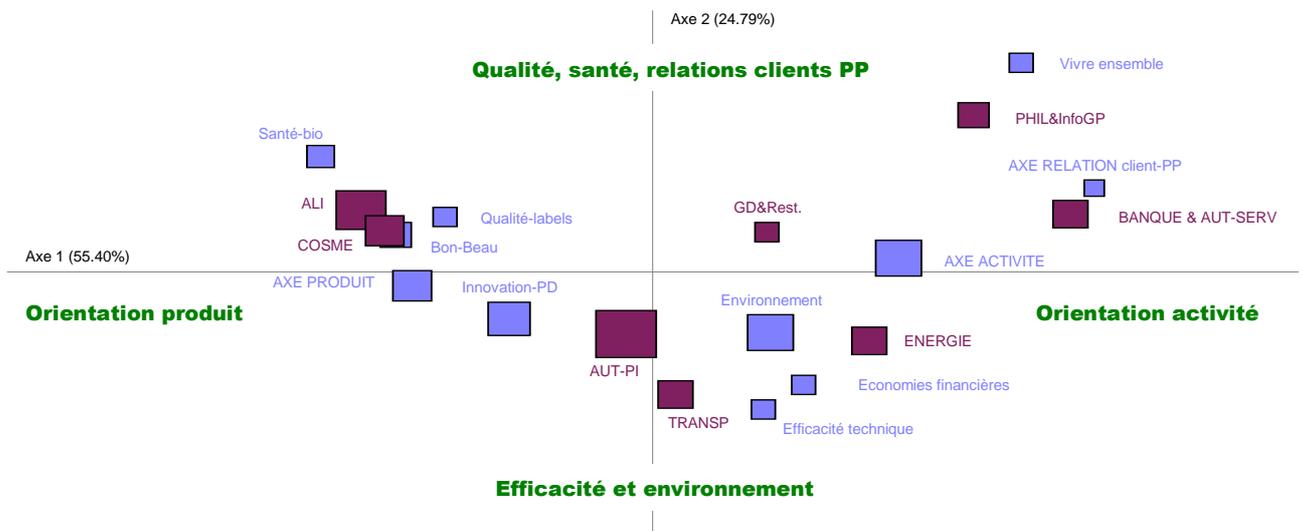
L'analyse thématique ou lexicale du discours des campagnes publicitaires orientées DD à partir du logiciel Sphinx Lexica, a permis de relever un certain nombre de données consignées dans le tableau 3 ci-dessous et illustrées par un graphique représentatif (Graphique 1) contribuant à mettre en lumière les constatations exposées ci-après.

Sphinx Lexica est un logiciel d'analyse de contenu et d'analyse lexicale ; Pour effectuer l'analyse thématique, nous avons procédé à une recodification des discours publicitaires en plusieurs modalités afin de mesurer l'importance accordée à la fois à la réflexion « produit », la réflexion « relations clients/PP » et la réflexion « Activité » de l'entreprise, l'importance accordée aux valeurs environnementales (environnement), sanitaires (santé, bio) et sociétale (vivre ensemble), le poids des innovations axées sur le produit (innovations DD produit) et enfin le poids des valeurs égocentrées (qualité, labels ; efficacité technique, économies financières) (Tableau 3). Afin de corroborer les résultats de l'analyse thématique, nous nous sommes également appuyés sur une analyse lexicale en analysant à la fois le lexique brut et le lexique lemmatisé en opérant des regroupements successifs plus ou moins larges.

Graphique 1 : Argumentation par secteur d'activité

Tableau 3 : Principales caractéristiques de l'argumentaire des communications publicitaires orientées DD par secteur d'activité

	ALIMENTATION & COSMETIQUE	PRODUITS INDUSTRIELS	ENERGIE	SERVICES
AXE ACTIVITE (181)	22	49	36	73
AXE PRODUIT (131)	65	62	0	4
AXE REL. client-PP (45)	3	5	7	30
Environnement (198)	24	93	36	45
Innovation-PD (162)	64	75	16	7
Bon-Beau (102)	62	27	5	8
Santé-bio (83)	61	11	0	11
Qualité-labels (64)	34	18	3	9
Vivre ensemble (53)	7	8	2	36
Efficacité technique (52)	3	33	9	7
Economies financières (51)	3	30	8	10



Constat 1 : répartition des discours des communications publicitaires en deux classes

L'étude des discours des campagnes publicitaires autorise une répartition possible des secteurs d'activité en deux classes en fonction de l'objet de la proposition de valeur faite au client pour construire un positionnement DD : la première classe, que nous pouvons nommer « les innovateurs produit » regroupe principalement les entreprises qui communiquent autour des nouveaux attributs environnementaux, sanitaires ou sociétaux de leur offre commerciale ; elle couvre d'un côté les secteurs alimentaires et cosmétiques utilisant un registre lexical très proche et de l'autre le secteur des moyens de transport et autres produits industriels avec également un choix de techniques argumentaires similaires. La deuxième classe, que nous pouvons nommer « les innovateurs organisationnels » semble davantage préoccupée par l'activité de l'entreprise dans son ensemble ; elle concentre le secteur énergétique et les activités de service et s'intéresse plus particulièrement aux innovations organisationnelles à la fois en termes d'élargissement ou modification du portefeuille de produits voire de métiers pour être davantage en cohérence avec les principes DD, ou en termes de construction de relations plus durables et plus équilibrée avec les clients ou autres parties prenantes, la qualité de la relation client/PP constituant une variable déterminante de réussite de ces firmes.

Constat 2 : Principales caractéristiques des « innovateurs produit »

Les « innovateurs produit » se partagent en deux catégories : les entreprises présentes dans le secteur alimentaire et cosmétique et celles commercialisant des produits industriels

principalement à destination des particuliers (transport, produits d'hygiène, appareils électroménagers, produits d'isolation...)

*** *Produits alimentaires et cosmétiques***

Dans le domaine alimentaire, la plupart des innovations « produit » mises en avant dans les campagnes de communication visent à défendre un positionnement « santé-plaisir-qualité » ; elle mettent principalement l'accent sur l'aspect biologique et naturel des produits en jouant fortement sur les peurs des publics visés : produit sans colorant, sans OGM, sans arômes artificiels, sans pesticides, sans conservateur, sans sucre ajouté, sans sel ajouté....Seules quelques communications, de façon marginale, s'intéressent aux produits équitables ou encore aux produits-partage.

Quant aux produits cosmétiques, le positionnement défendu peut être résumé au travers le slogan publicitaire de Marionnaud : « Conjuguer le geste « Beauté » avec la beauté du geste » ; plus précisément, il porte surtout sur l'aspect biologique ou naturel des ingrédients utilisés (appuyés généralement par la mise en avant du label Cosmebio) et la valeur ajoutée apportée en termes de beauté ou de santé. Pour ce secteur d'activité, les entreprises cherchent également à tirer profit des craintes des cibles visées : produit sans conservateur de synthèse, sans parfum de synthèse, sans silicone, sans paraben, non testés sur les animaux...

D'une manière générale, au regard de l'analyse lexicale des verbatims des deux secteurs d'activité évoqués ci-dessus, les dix premiers mots qui transparaissent clairement sont : biologique, naturel, nouveau, beauté, soin, nature, meilleur, plaisir, bon, végétal.

*** *Produits industriels***

Les produits industriels mettent également principalement l'accent sur les innovations produit en résonance avec les principes DD. Néanmoins, cette fois-ci, c'est l'argument environnemental qui surplombe l'ensemble du discours publicitaire. Plus précisément, dans le domaine de l'automobile qui représente environ un quart des communications relatives aux produits industriels, les innovations mises en exergue portent principalement sur les efforts en matière de réduction de la consommation de carburant accompagnée d'une réduction des gaz à effet de serre (CO2), à travers notamment des moteurs plus économiques, moteurs hybrides ou autres. Pour les autres produits industriels, très variés, la valeur ajoutée défendue par les campagnes de communication responsables portent également essentiellement sur leurs avantages en termes de réduction de la consommation d'énergie, d'électricité, d'eau... voire

de toute autre ressource non renouvelable. L'intégration dans le produit fini, de matériaux recyclés ou renouvelables est aussi parfois mis en avant. Par ailleurs, parallèlement à ce positionnement environnemental dominant, les entreprises du secteur des produits non alimentaires cherchent aussi à faire ressortir une dimension « confort, efficacité » et une dimension « coûts réduits » pour le client (Bonus écologique pour les constructeurs automobiles, crédit à 0 % pour l'installation de certains produits d'isolation ou d'économie de chauffage). De même, pour marquer l'attention des cibles convoitées, certaines communications cherchent également, à l'instar du secteur alimentaire ou cosmétique, à tirer avantage des craintes inhérent aux dangers perçus de certains produits (produit sans plomb, sans chrome, sans solvant ou autre produit chimique dangereux...). Enfin, ici également l'analyse lexicale, à travers les dix mots clefs du discours communicationnel de ce secteur d'activité indiqués ci-dessous, corrobore les résultats de notre étude thématique : « environnement », « énergie », « nouveau », « réduire », « qualité », « écologique », « respect-respectueux », « efficace », « naturel », « planète ».

Constat 3 : Principales caractéristiques des « innovateurs organisationnels »

La classe des innovateurs organisationnels regroupe principalement le secteur énergétique et celui des services. Dans le secteur énergétique, les communications publicitaires portent sur la promesse d'utiliser à l'avenir plus intensément des sources énergétiques renouvelables (énergie éolienne, énergie solaire, géothermie, énergie nucléaire...) ou, le cas échéant, établissent un bilan succinct des efforts déjà accomplis, insistant alors sur leur nouvelle mission environnementale. Elles ont aussi pour objet de défendre un positionnement axé sur l'amélioration de la qualité relationnelle clients-PP en s'appuyant sur des mots clefs comme « conseil », « accompagnement », « service », « partenaire », « aider », « durable ». Ce même positionnement domine largement le discours publicitaire dans le secteur des services, secteur où les banques et la Grande Distribution sont les mieux représentées (43% du discours publicitaire abstraction faite des communications à caractère philanthropiques pour les premiers, 33% pour les seconds) ; par ailleurs, du côté des banques, on s'ouvre à de nouveaux produits tels les « plans DD » et l'on affiche une volonté d'encourager de manière générale les projets DD y compris les financements envers l'économie sociale. Du côté de la Grande Distribution, les messages les plus fréquents portent

sur la volonté de faire évoluer le portefeuille produits de leur assortiment en privilégiant davantage les produits biologiques ou éco-conçus. Enfin, les communications à finalité philanthropiques relatives à la défense de l'intérêt général et d'un « mieux vivre ensemble » concerne pour l'essentiel le problème du recyclage ou du tri des déchets suivi ensuite de publicités informatives sur des fondations et des causes sociétales variées : mal logement, maladies rares... D'une manière générale, pour l'ensemble du secteur des services, l'analyse lexicale ouvre par ordre d'importance sur les dix mots clefs suivants : « aider », « environnement », « Planète », « engager », « agir », « durable », « réduire », « solutions », « avenir », « emballage ».

Au terme de notre analyse thématique ou lexicale du discours des communications publicitaires, il apparaît nettement que l'innovation joue un rôle déterminant pour communiquer les efforts des entreprises en matière de responsabilité sociale-sociétale et de leur engagement DD. Toutefois, il semble que la motivation prééminente soit moins la défense de l'intérêt général et la volonté de mettre l'homme au cœur des organisations que la défense du rapport qualité-prix des produits à commercialiser afin de gagner en compétitivité. Par ailleurs, de nombreuses publicités portent sur des innovations incrémentales mineures apportant un bénéfice consommateur parfois négligeable, au point de se rapprocher du phénomène de « greenwashing⁹ » dit encore du blanchiment éco-DD. L'analyse du rapport « coûts-bénéfices » des innovations envisagées afin qu'elles soient mises au service du DD à la fois pour le bien de la société et le bien du consommateur, reste souvent sommaire pour se focaliser que sur certains aspects de l'offre commerciale ; ce qui permet par exemple aux constructeurs de 4X4 de mettre en avant leur engagement DD uniquement à partir d'une baisse de CO2 autorisée par les nouveaux modèles et même si le produit en soi dans sa globalité est encore loin de répondre aux exigences d'un produit réellement respectueux des principes DD. Dans cette perspective, la responsabilité sociale ou sociétale est davantage appréhendée en termes de conséquences d'une responsabilité avant tout toujours économique avec néanmoins cette prise de conscience qu'il est difficile aujourd'hui de maximiser son profit en ignorant les sensibilités ou les craintes environnementales, sanitaires ou sociétales

⁹ Greenwashing : « Type de communication marketing utilisée par une organisation (entreprise, gouvernement, etc .) en vue de donner à l'opinion publique une image écologique responsable de l'organisation ou d'une de ses marques, alors même que les agissements réels de l'organisation en faveur de l'environnement ne correspondent pas à ce qui est communiqué » (Sempels, Vandercammen, 2009, p 207)

des clients et autres parties prenantes. Il ne s'agit pas non plus de négliger des opportunités de croissance liées à une meilleure intégration des considérations DD dans l'offre commerciale amenant souvent de surcroît une valeur ajoutée supplémentaire en termes de plaisir, de beauté, de confort, de coût.

A ce stade de notre analyse, il semble maintenant intéressant d'évaluer brièvement le poids des variables DD dans le comportement d'achat des consommateurs. L'argumentation DD, éloignée de la logique d'amélioration du rapport qualité-prix d'une offre commerciale donnée, peut-elle réellement infléchir le comportement d'achat des consommateurs ? Ces derniers sont-ils prêts à payer plus cher un produit lorsque les bénéfices environnementaux, sanitaires ou sociétaux contribuent réellement à une amélioration du cadre de vie et de la qualité de vie sociétale ? Afin de répondre à ces questions, nous nous sommes appuyés sur une enquête auprès de 380 consommateurs représentatifs de la population française.

Importance de l'argumentation DD dans le processus d'achat du consommateur

Après avoir défini brièvement la méthodologie de notre enquête, nous exposerons brièvement les résultats relatifs à la sensibilité du consommateur eu égard aux arguments développés dans les campagnes publicitaires par les entreprises engagées dans une démarche de responsabilité sociale et environnementale. Les consommateurs sont-ils prêts à intégrer des considérations environnementales, sociales ou sociétales dans leurs décisions d'achat ? A quelles conditions acceptent-ils de les concrétiser en actes effectifs ?

Méthodologie de l'étude

Pour mener à bien notre étude, un sondage a été réalisé auprès de 380 personnes. Afin de constituer un échantillon le plus représentatif possible de la population française, nous nous sommes appuyés sur la méthode d'échantillonnage par quota en retenant les critères suivants :

Tableau 4 : Profil de l'échantillon

Sexe : Sexe masculin : 48% ; sexe féminin : 52%
Age : Un tiers des enquêtés ont moins de 35 ans, un tiers entre 35 et 55 ans et enfin un tiers a plus de 55 ans
Niveau d'étude : Sans diplôme ou niveau BEP, CAP (45%) ; niveau Bac à bac +3 (41 %) ; Au-delà de la licence (14%)

Profession

Agriculteurs, artisans ,commerçants, chefs d'entreprise : 5 % ; Professions libérales et Cadres supérieures, cadres moyens, professions intermédiaires (Profession de santé, professeur des écoles...) : 22 % ; Employés : 17% ; Ouvriers : 13 % ; Retraités (Ayant déjà travaillé) : 24 % ; Autres inactifs (étudiants, Personnes sans activité professionnelle) : 19%

L'administration du questionnaire a été effectuée en face à face ou par internet non sans avoir au préalable apporté un maximum d'explications par téléphone aux enquêtés concernés. Un groupe d'une vingtaine d'étudiants en master « management » a été sollicité pour prendre en charge cette étape du sondage (avril 2009). L'utilisation de « Sphinx Plus » a permis le dépouillement du questionnaire scindée en trois parties (21 questions) : une première partie pour mesurer le poids des innovations DD axées sur les produits¹⁰, une deuxième partie axée sur le poids des innovations organisationnelles DD¹¹, et enfin une troisième partie pour définir avec précision la place des critères environnementaux, sociaux et sociétaux parmi l'ensemble des critères de choix du consommateur que ce soit pour un produit alimentaire, un produit non alimentaire ou un service.

Principaux résultats de l'étude

L'analyse des tris à plat et tris croisés de notre enquête autorise une meilleure connaissance de la sensibilité client face à l'argumentation DD, d'une part lorsqu'il s'agit de mettre en avant les attributs environnementaux, sanitaires ou sociétaux d'un produit, d'autre part lorsque l'entreprise souhaite porter l'attention sur les innovations organisationnelles envisagées en raison de son engagement DD.

****Innovation DD « Produit » et sensibilité client***

Trois comportements d'achat différenciés relatifs à la sensibilité des clients face aux innovations DD « Produit » semblent se dessiner suite au résultat de l'analyse des tris à plat ou tris croisés ; ils autorisent la classification suivante : les « insensibles » aux valeurs ajoutées apportées par les produits innovants axés sur le DD, les « indécis » et enfin les

¹⁰ Résistance des attributs DD des produits commercialisés compte tenu de prix souvent plus élevés, d'une baisse de qualité éventuelle, d'un surcoût lié à une augmentation de la valeur « santé » ou de surcoût lorsque le produit est local, un produit-partage ou encore un produit équitable

¹¹ Importance de l'aspect « sympathie, honnêteté », « compétences du Personnel », « Service Après-Vente », « agressivité commerciale », « conditions de travail imposées au Personnel ou fournisseurs » et « système de production-distribution orienté DD »

« inconditionnels » prêts à faire beaucoup d'efforts, notamment en termes de prix, en vue d'accéder aux produits DD.

**** Profil des inconditionnels (10 à 12 % des répondants en moyenne) :** Ces consommateurs ne constituent qu'une petite minorité. Ils sont prêts à faire l'acquisition d'un produit plus respectueux de l'environnement même si l'écart de prix est relativement important par rapport à leur produit habituel (14% des enquêtés) ; ils acceptent même que le produit soit de moins bonne qualité à l'instar de certaines peintures sans solvant et éco-conçus (10%) ; ils sont 23% à approuver les efforts des entreprises en matière d'hygiène, de sécurité, de santé allant au-delà de la réglementation exigée et même si l'écart de prix est relativement important. De même, 16% d'entre eux choisissent le produit local au produit de marque national en dépit d'une différence de prix sensible ; il en est de même pour les produits équitables (9%) et les produit-partage (14%).

**** Profil des indécis (Plus d'un tiers des enquêtés en moyenne) :** Les consommateurs indécis, relativement nombreux, sont très sensibles au facteur prix ; ils sont prêt à acheter un produit plus respectueux de l'environnement, mais à condition que l'écart de prix soit faible (42 %) et même s'il existe une légère baisse de la qualité du produit considéré (33%) ; 36 % d'entre eux acceptent de faire l'acquisition de produits affichant un positionnement, santé, sécurité au-delà des normes imposées par la loi seulement si la différence de prix est faible par rapport aux produits de la concurrence ; par ailleurs, 30 % achèteraient un produit local uniquement si la différence de prix est faible par rapport aux produits habituels ; ils sont environ 35 % s'il s'agit d'un produit équitable et 42 % pour un produit-partage

**** Profil des insensibles aux valeurs DD (groupe majoritaire – environ la moitié des enquêtés) :** Plus de 42 % des consommateurs préfèrent acheter leur produit habituel au lieu d'un produit plus respectueux de l'environnement même si la différence de prix est très faible ; ils sont 55 % à exiger une qualité au moins égale à celle de leur produit habituel ; environ 40 % se contentent des produits ne respectant que la réglementation exigée en termes d'hygiène, de sécurité ou de santé, ceci afin de bénéficier de prix plus avantageux. 51 % d'entre eux préfèrent un produit de marque national par rapport à un produit local si ce dernier est plus cher ; ils sont 43 % s'il s'agit d'un produit partage et 53 % lorsque l'on compare le produit équitable d'un produit habituel moins cher.

Au final, l'étude du comportement des consommateurs sur leur sensibilité face aux innovations DD « Produit » met clairement en évidence le poids du prix sur les choix de consommation. Ce constat permet de mieux comprendre pourquoi –dans le cadre des campagnes de communications publicitaires dits responsables, la recherche d'un bon rapport qualité-prix semble essentielle ; pour séduire un maximum de consommateurs, toute innovation à finalité DD devrait inexorablement s'inscrire dans cette logique de manière à rendre compatible les valeurs égocentrées portant sur le bien-être et l'intérêt individuel avec les valeurs allocentriques de défense de l'intérêt général en vue d'un mieux vivre ensemble.

*** Innovation DD centrées sur les changements organisationnels**

La deuxième partie du questionnaire avait pour objet d'évaluer la sensibilité du consommateur par rapport aux changements organisationnels envisagés par les entreprises dans le cadre de la mise en œuvre de leur politique DD. Deux aspects, ceux les plus souvent utilisés dans les campagnes de communication responsable ont été retenus : orientation de toute l'activité vers une meilleure intégration des principes DD à travers notamment l'évolution du portefeuille de produits existant et l'amélioration des techniques marketing de promotion de la qualité relationnelle client/PP.

Ainsi, en ce qui concerne tout d'abord le choix stratégique d'une entreprise de mieux ancrer les principes DD dans son activité et dans le processus de production-distribution correspondant, ils sont 26 % parmi les répondants à affirmer qu'ils changeraient d'enseigne si une telle politique se traduit par des prix plus élevés de l'offre commerciale mise sur le marché. 41 % resteraient peut-être fidèles à leur magasin ; seuls 29% des répondants resteraient fidèles à leur enseigne même si le changement organisationnel axé sur une politique DD suppose une augmentation des prix des produits commercialisés.

En ce qui concerne, les efforts en termes d'amélioration de la qualité relationnelle client/PP, on peut relever les observations suivantes (Tableau 5)

Tableau 5 : Sensibilité du consommateur eu égard aux efforts en termes d'amélioration de la qualité relationnelle Client-PP

Si , alors vous resterez probablement →	FIDELE	PEUT ETRE FIDELE	PAS FIDELE	NSPP
Personnel agréable mais prix plus élevés	36 %	43 %	20 %	1 %
Personnel compétent mais prix plus élevés	41 %	44 %	14 %	1 %
SAV efficace mais prix plus élevés	32 %	44 %	22 %	2 %
Souveraineté Client (marketing agressif)	8 %	22 %	68 %	2 %
Bon rapport qualité prix mais mépris du Personnel	14 %	32 %	47 %	7 %
Bon rapport qualité prix mais mépris des Fournisseurs	16 %	38 %	38 %	8 %

Observation 1 : La compétence du Personnel de contact, sa capacité à conseiller et accompagner le client dans sa démarche d'achat est considérée comme le critère le plus important pour construire une relation durable avec la clientèle, non prête alors à céder au moindre avantage prix proposé par la concurrence. Seuls 14% des répondants se laisseraient séduire par un prix plus compétitif. Pour gagner la confiance et la fidélité du client, la sympathie et l'honnêteté du Personnel arrive en seconde position suivi de la qualité du service après-vente.

Observation 2 : De même, si la force de vente fait preuve d'une technique commerciale trop agressive, plus d'un 2/3 des répondants ne resteraient pas fidèles à leur enseigne même si les produits proposés sont d'un bon rapport qualité-prix et environ un quart reste dans l'expectative.

Observation 3 : Enfin, apprendre que le magasin impose des conditions de travail difficile à son Personnel ou cherche à étrangler financièrement ses fournisseurs peut aussi contribuer à réduire sensiblement le taux de fidélisation des clients.

*** Principaux critères d'achat des consommateurs et sensibilité DD**

Le classement des critères d'achat par type de produits donne également des résultats intéressants mentionnés dans le tableau 6 ci-dessous.

Au regard de ces résultats, il apparaît clairement que la recherche d'un bon rapport qualité-prix demeure de loin le critère d'achat le plus important ; la variable environnementale ne constitue encore qu'un critère secondaire ; celui-ci ne peut gagner en importance que s'il s'inscrit dans cette logique d'amélioration des termes de l'échange ; on comprend ainsi

mieux pourquoi les entreprises privilégient – pour la promotion de leurs innovations produits orientés DD- un positionnement capable de concilier la création d’une valeur ajoutée environnementale avec les préoccupations des consommateurs en termes de prix, de plaisir, de confort, de santé... Quant aux services, la qualité en termes de contenu et la qualité relationnelle client entretenue (compétence, accueil du personnel en contact...) constituent des critères décisifs pour gagner la confiance du client. A contrario, à l’aune des critères les moins importants, force est de constater que les valeurs allocentriques de générosité, de partage, de respect des parties prenantes constituent les critères les moins actifs dans le cadre du processus de décision d’achat.

Tableau 6 : Principaux critères d’achat des consommateurs et sensibilité DD (en % : nombre de citations par rapport au nombre d’enquêtés)

Produits alimentaires	Produits non alimentaires	Services
<p>Six critères d’achat déterminants</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité (valeur ajoutée « bon, frais, du goût...) : 19 • Prix : 18,5 • Qualité en termes de santé : 17 • Propreté des lieux : 9 • Respect environnement : 8,5 • Personnel sympathique et honnête + Personnel compétent, bons conseils 7,5 	<p>Six critères d’achat déterminants</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prix : 18 • Qualité en termes de fiabilité, durabilité : 18 • Qualité en termes de santé : 15 • Service Après Vente : 12,5 • Personnel compétent : 10,5 • Respect de l’environnement : 8,5 	<p>Six critères d’achat déterminants</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité en termes de contenu du service : 18,5 • Prix : 17,9 • Personnel compétent : 17,3 • Bonne gestion des réclamations : 16,3 • Personnel sympathique : 10,5 • Propreté des lieux : 10,2
<p>Critères d’achat les moins importants, quel que soit le produit (par ordre)</p> <p>Soutien aux associations caritatives</p> <p>Produit-partage</p> <p>Respect des producteurs, fournisseurs de l’enseigne</p> <p>Respect du Personnel de l’enseigne</p> <p>Engagement de l’entreprise dans le respect de l’environnement</p> <p>Produit équitable</p>		

Par ailleurs, l’étude des freins des consommateurs (Tableau 7 ci-dessous) pour s’engager dans une consommation plus responsable et s’ouvrir davantage aux produits respectueux des principes DD, met à nouveau clairement en évidence les leviers d’action à mobiliser pour séduire un plus grand nombre de consommateurs. Autrement dit, au regard des résultats du tableau, le prix constitue de loin le frein majeur à l’achat de produits dit responsables ou éthiquement corrects. Les deux critères suivants sont le manque

d'informations, de conseils, de communication ainsi que le manque de choix en termes de produits et d'accès aux produits (mode de distribution); Compte tenu du faible degré informationnel de la plupart des communications publicitaires émanant de la Presse, des efforts semblent s'imposer pour aller vers une communication plus informative que suggestive, plus pédagogique que démagogique. Enfin, les derniers critères cités sont le manque d'intérêt, de temps et le manque de confiance par rapport aux informations diffusées sur les produits orientés DD. A ce titre, les campagnes de sensibilisation du grand public à la problématique DD sont à poursuivre pour donner plus de poids aux innovations mises au service du DD.

Tableau 7 : Principaux freins inhérents à l'acquisition de produits responsables

Principaux freins pour devenir un consommateur responsable ?	Nb. citations
Le prix – Pouvoir d'achat insuffisant	153
Le manque d'informations, de conseils, de communication	53
Le manque de choix en termes de produits et d'accès aux produits (distribution)	52
Le manque d'intérêt, de temps, les habitudes de consommation	27
Le manque de confiance par rapport aux informations diffusées sur les produits responsables	18
TOTAL	303

Au final, les principaux résultats de l'enquête mettent clairement en exergue l'idée que la recherche d'un bon rapport qualité-prix constitue de loin le critère d'achat le plus important ; la variable environnementale ne constitue encore qu'un critère secondaire ; celui-ci ne peut gagner en importance que s'il s'inscrit dans cette logique d'amélioration des termes de l'échange ; on comprend ainsi mieux pourquoi les entreprises privilégient – pour la promotion de leurs innovations produits orientés DD- un positionnement capable de concilier la création d'une valeur ajoutée environnementale avec les préoccupations des consommateurs en termes de prix, de plaisir, de confort, de santé... Quant aux services, la qualité en termes de contenu et la qualité relationnelle client entretenue (compétence, accueil du personnel en contact...) représentent des critères décisifs pour gagner la confiance du client. A contrario, à l'aune des critères les moins importants, force est de constater que les valeurs allocentriques de générosité, de partage, de respect des parties prenantes désignent les critères les moins actifs dans le cadre du processus de décision d'achat.

CONCLUSION

En conclusion, la crédibilité d'un positionnement plus respectueux des principes DD, exige de la part des entreprises de miser foncièrement sur les innovations éthiquement corrects, qu'elles soient centrées sur les produits commercialisés ou sur les innovations marketing organisationnelles. Dans cette perspective, il s'agit non pas d'innover pour innover, mais innover en faisant entrer en résonance l'intérêt du client final avec les intérêts de la collectivité. Plus précisément, notre étude a permis de montrer que pour attirer l'attention du consommateur et agir favorablement sur son comportement d'achat, il soit nécessaire de concilier les promesses d'engagement DD avec l'amélioration constante du rapport qualité-prix de l'offre commerciale visée ; le « bon » pour la société doit être compatible avec le « bon » pour l'individu ; les valeurs allocentriques de bienveillance à l'égard des clients et autres parties prenantes ou encore de défense de notre environnement ou cadre de vie, sont à soumettre au diktat des valeurs égocentrées de l'intérêt individuel. Au regard de l'analyse des discours publicitaires dans la presse écrite, il semble que les entreprises aient bien compris le message et qu'elles soient encore loin d'un niveau de responsabilité « fort » où l'amélioration des performances commerciales soit soumis au respect de l'amélioration de la qualité de vie sociétale (Well being Marketing de Sirgy & Lee, 2008). Néanmoins, pour une organisation qui souhaite réellement construire un positionnement DD crédible et durable et s'écarter de ce fait du phénomène de « greenwashing », il semble fondamental de sortir d'une argumentation essentiellement fondée sur la peur des consommateurs et proposer une majorité de produits offrant un réel bénéfice consommateur et un réel bénéfice pour la collectivité.

Certes, notre article à finalité exploratoire comporte des limites à ne pas omettre : échantillons restreints pour les deux études, réponse déclarative de l'étude sur la sensibilité des clients face à une offre commerciale respectueuse des principes DD, couverture incomplète des supports de communication axés sur le DD (Seule la communication Presse a été étudiée)...Néanmoins, notre réflexion semble ne pas laisser de doute sur le rôle fondamental à jouer par le marketing pour concilier au mieux « Développement durable » et « performance commerciale », en traduisant notamment et au mieux les principes DD à la fois en bénéfices pour le consommateur (bénéfice financier, sanitaire et sociétal) avantage concurrentiel durable pour l'entreprise.

BIBLIOGRAPHIE

-
- Audouin A., Courtois A., Rambaud-Paquin A. (2009), *La communication responsable – la communication face au développement durable-*, Eyrolles, Ed. D'organisation, Paris
- Barthel P (2007), Principales dimensions d'une stratégie marketing orientée éthique/Développement durable – Essai de modélisation d'un marketing responsable- Thèse d'Etat – Université Paul Verlaine de Metz
- Capron M, Quairel F., (2004), *Mythes et réalités de l'entreprise responsable*, Ed. La découverte, Paris
- Crane A., Desmond J. (2002), Societal marketing and morality, *European Journal of Marketing*, 36-5/6- 548-569
- Day G.S.(1994), The capabilities of Market Drien Organizations, *Journal of Marketing*, 58, Oktober, 37-52
- Dion M., Wolff D. (2008), *Le développement durable – théorie et applications au management*, Ed. Dunod, Paris
- Flipo J.P.(1999), « Pouvoir et Marketing » revisité, *Revue Française de Gestion*, Septembre - octobre, 112-127
- Freeman R.E. (1984), *Strategic Management : A Stakeholder approach*, Pitman Publishing Luc, Marshfield, Londres
- Gabriel P. (2003), Le marketing comme moyen de légitimation des entreprises dans une perspective de développement durable, *Décisions marketing n° 29*, Janvier-mars, 67-76
- Grönroos C. (1997), Value-driven Relational Marketing : From Products to Resources and Competencies, *Journal of Marketing Management*, 13,5, 407-419
- Gummesson E. (1987), The New Marketing- Developing Long term Interactive relationship, *Long Range Planning*, 20,4, 10-20
- Habermas J.(1992), *De l'éthique de la discussion*, Paris, Cerf
- Hunt Shelby D. (1997), Competing through relationship : Grounding Relationship Marketing in Resource-Advantage Theory, *Journal of Marketing Management*, 13, 431-445
- Hunt Shelby D., et Vittell S. (1986), A General Theorie of Marketing Ethics, *Journal of Macromarketing*, 8, 5-16
- Lambin J.J., R. Chumitaz Caceres (2006), L'orientation –marché est-elle une stratégie rentable pour l'entreprise ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 2, 1-29
- Loosdregt H.B. (2004), *Prévenir les risques éthiques de votre entreprise*, Paris, Insep consulting édition
- Morin E. (2005), *Introduction à la pensée complexe*, Editions du Seuil, Paris
- Pesqueux Y. et Biefnot Y. (2002), *L'éthique des affaires, management par les valeurs et responsabilité sociale*, Editions d' Organisation
- Porter M.E., Kramer M.R. (2006), Strategy & Society, The link between competitive advantage and corporate social responsibility, *Harvard Business Review*, 1-15
- Ricoeur P. (1990), *Soi-même comme un autre*, Paris, Seuil
- Sempels C., Vandercammen M. (2009), *Oser le marketing durable*, Ed. Pearson, Paris
- Sheth JN, et Shainesh G. (2005), Gestion de la relation client : les impératifs stratégiques ; *Revue Française du Marketing*, Mai, n°202, 85-97
- Sirgy M.J., Lee Dong-Jin (1996), Setting socially responsible marketing objectives – A Quality Of Life approach, *European Journal of Marketing*, 30, 5, 20-34
- Sirgy M.J., Lee Dong-Jin (2008), Well-being Marketing : an Ethical Business Philosophy for Consumer Goods Firms, *Journal of Business Ethics*, 377-403
- Trinquocoste (1999), Pour une clarification théorique du lien marketing-stratégie, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 60-80
- Vogel D. (2005), *The market of Virtue, The potential and limits of Corporate Social Responsibility*, Brookings Institution Press, Washington, D.C.