

DÉVELOPPEMENT DURABLE: confusions durables


Youness AMAHROUS

Cite this paper

Downloaded from [Academia.edu](#) 

[Get the citation in MLA, APA, or Chicago styles](#)

Related papers

[Download a PDF Pack](#) of the best related papers 



[ETHIQUE ET MARKET ING](#)

anr rahaf

[MARKET ING ET DEVELOPPEMENT DURABLE, INCITATION INTELLIGENTE AU CHANGEMENT DURABLE : ...](#)

Souad Khalil

[RSE et Marketing : Typologie des responsabilités et instrument de pilotage managérial](#)

Philippe Massiera

Association Française du Marketing

DÉVELOPPEMENT DURABLE: confusions durables ?

Author(s): JEAN-PAUL FLIPO

Source: *Décisions Marketing*, No. 34 (Avril-Juin 2004), pp. 91-93

Published by: Association Française du Marketing

Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/40592977>

Accessed: 20-01-2016 11:44 UTC

Your use of the JSTOR archive indicates your acceptance of the Terms & Conditions of Use, available at <http://www.jstor.org/page/info/about/policies/terms.jsp>

JSTOR is a not-for-profit service that helps scholars, researchers, and students discover, use, and build upon a wide range of content in a trusted digital archive. We use information technology and tools to increase productivity and facilitate new forms of scholarship. For more information about JSTOR, please contact support@jstor.org.



Association Française du Marketing is collaborating with JSTOR to digitize, preserve and extend access to *Décisions Marketing*

<http://www.jstor.org>

DÉVELOPPEMENT DURABLE : confusions durables ?

JEAN-PAUL FLIPO

Le grand public a pu constater depuis quelque temps l'éclosion aussi soudaine qu'inattendue de l'argument « développement durable » dans la communication des entreprises. Ce concept est lié à un autre phénomène conjoint, celui du « markéthique » (par exemple McDonald's ne sert plus dans ses restaurants que du café Max Havelaar, issu du commerce équitable). Les chercheurs en marketing se sont bien entendu mobilisés pour étudier ce phénomène, aussi peut-on déjà prendre un peu de recul par rapport aux faits et aux analyses qui en ont été tirés.

Qu'il me soit permis ici de juger que l'expression « développement durable » est généralement galvaudée, pour ne pas dire dévoyée, ce qui ramène l'enjeu à de simples tactiques communicationnelles. Face à de telles pratiques au sein des entreprises, et à leur approbation par la plupart des auteurs en marketing, j'adresse ici trois grandes critiques.

Critique 1 : Qu'est-ce, au juste, que le développement durable ?

La définition officielle en est rapportée, entre autres, dans l'article de P. Gabriel (3) (p. 71) : « ... *il implique que l'on porte l'attention sur des considérations plus générales que la croissance économique et le bien-être matériel. Le concept englobe des préoccupations d'équité et de cohésion sociale, ainsi que la nécessité de parer aux menaces contre les biens communs de l'humanité* ». Or, la plupart des entreprises ne portent leur réflexion que sur le début de cette définition, et ne s'interrogent guère sur la nature des menaces dont il est question à la fin. Pourtant là est l'essentiel des enjeux, car leurs conséquences à terme ne peuvent en aucun cas être simplement gérées par une communication habile.

De quoi s'agit-il ? Pour l'essentiel, des limites naturelles de la croissance économique, compte tenu de l'épuisement prévisible des ressources de la Terre, et de la sauvegarde de son équilibre écologique, immédiatement et à terme. Imaginons une seconde que les 1,3 milliard de Chinois aient un niveau de consommation par tête compa-

nable à celui des Américains : où trouveraient-ils l'acier pour fabriquer leurs voitures ? Et le pétrole pour les faire rouler ? Comment pourraient-ils encore respirer (les Chinois sont cinq fois plus nombreux que les Américains, pour un territoire de taille comparable) ? Quelle masse énorme de CO₂ serait alors dégagée quotidiennement, accélérant par là l'effet de serre et donc le réchauffement de la planète ? La même question se pose aussi pour les Indiens... Le développement durable est un enjeu d'une importance vitale pour l'humanité, au sens premier du mot, et l'on ne pourra y faire face sans bouleverser complètement nos modèles de vie et de consommation, dans les vingt ou cinquante années qui viennent (il s'agit donc, pour beaucoup d'entre nous, de nos descendants directs dont il est question ici...).

Critique 2 : Une responsabilité du seul marketing ?

Il est remarquable de constater que, dans les disciplines du management, ce sont particulièrement les auteurs en marketing qui traitent de ce sujet. Normal, dira-t-on, puisqu'il s'agit du statut de l'entreprise, de sa légitimité, de son

image institutionnelle, qui influencent les choix effectués par les consommateurs. Néanmoins, on a souvent reproché au marketing sa myopie. Et si l'on veut faire une analyse sérieuse des enjeux du développement durable, cette myopie devient un handicap définitif. Ainsi, vouloir séparer les domaines de l'économie de ceux de l'environnement et du social, tout en ignorant le politique (même si c'est pour les « recoller »), procède d'une démarche totalement artificielle. Par exemple l'emploi, les rémunérations, les charges sociales, les structures humaines des entreprises, etc. sont classées par la plupart des auteurs, implicitement ou explicitement, non dans l'économie, mais dans le « social », alors qu'ils font partie en réalité des déterminants majeurs de la performance économique d'une entreprise et de la santé économique d'un pays. Pour ce qui est de l'environnement, les entreprises prélèvent régulièrement leur « part de nature » pour produire, que ce soit de l'eau minérale ou du cuivre, et rejettent tout aussi régulièrement les déchets de leur production, pendant que les consommateurs rejettent ceux provenant de la destruction de ces biens produits. Pourquoi vouloir séparer ces domaines de l'économie et de l'environnement alors qu'ils sont bien évidemment, et depuis toujours, imbriqués et interdépendants ? Comment peut-on « découvrir » seulement aujourd'hui la dimension écologique de l'économie, et faire comme si des liens étaient à créer ?

Quant à la fonction marketing, il est de son ressort de piloter les relations de l'entreprise avec les marchés de la clientèle. Mais doit-elle porter nécessairement la responsabilité de l'image, et aussi de la réalité de la firme ? Verrait-on un directeur du marketing aller voir son DG ou son président, et lui

réclamer une meilleure justice sociale dans son entreprise ?

Critique 3 : Régler les enjeux au niveau de l'entreprise ?

Ce dernier exemple nous amène à une troisième remarque : les entreprises (mais pas certains auteurs) semblent penser que les enjeux de développement durable se règlent, au niveau de l'entreprise, par une habile communication marketing.

Cependant :

- est-on sûr que la fonction marketing ait la crédibilité suffisante pour accomplir cet office, alors que l'on sait par ailleurs qu'une grande partie de l'opinion publique recevra les messages émis avec cette réflexion : « ... bof, c'est du marketing... » ?
- y a-t-il derrière tout cela une volonté éthique authentique ? L'intérêt général et/ou à long terme des populations est-il vraiment pris en compte ? Cette question demande un bref développement.

L'acteur éthique doit nécessairement combiner un comportement égoïste, classique en matière économique, et une préoccupation altruiste, c'est-à-dire qui prend en compte l'intérêt collectif (ou encore général, et ce à long terme), alors que rien ne l'oblige à le faire. Or, dans la démarche marketing, cette dimension éthique n'apparaît nullement, ou de manière artificielle : il s'agit de gérer les situations ou, pire, les crises, au mieux des intérêts immédiats de l'entreprise. Le développement durable est alors regardé comme une sorte de mode nouvelle que le marketeur se doit évidemment de suivre pour rester dans la course. Parmi les sug-

gestions notables présentées dans la littérature, on trouve par exemple le déplacement du problème identifié : faire faire les « choses pas belles » par des sous-traitants... mais à condition que le public ne sache pas leurs liens avec l'entreprise dont on défend âprement l'image... Où est la citoyenneté là-dedans ? Et où est l'entreprise citoyenne, éthique, qui admet qu'on puisse rogner un peu les profits d'aujourd'hui pour assurer ce qui pourrait être la survie de l'humanité demain ?

Conclusion

En restant à un niveau de réflexion et de pratique qui renforce le caractère souvent manipulateur des actions marketing, d'une part on ne rend pas service à cette discipline - voir son image dans le public (2) -, d'autre part on sous-estime considérablement l'impact futur des vraies politiques de développement durable. Le faux-sens, qui est malheureusement devenu un classique en la matière, voudrait faire croire que, pour continuer à se développer comme avant (donc « durablement » !), il suffit de surfer sur la crête des nouvelles exigences des clients (et autres parties prenantes) en matière sociale et environnementale. Le vrai sens, mieux exprimé en anglais par l'expression « *sustainable development* », indique que ce qui est en jeu est la remise en cause intégrale de tous nos modèles économiques d'un développement devenu « insoutenable ». À défaut, l'irrespirabilité de l'air, les souffrances et la mortalité dues à la chaleur ou à d'autres dérèglements climatiques, la lutte de plus en plus violente pour l'appropriation des ressources terrestres de plus en plus rares, les catastrophes faussement naturelles, etc., ramèneront les hommes à la raison... ou ils disparaîtront.

Pour conclure cependant sur une note plus optimiste, la fonction marketing, dans la perspective d'une prise en compte réelle du développement durable, serait alors appelée à dépenser des trésors d'études et d'imagination, non pour occulter ou déplacer les vrais problèmes, mais pour y faire face, prévoir et créer des modèles de consommation totalement nouveaux.



Bibliographie

(1) De Broglie E. (2002), *La marque face à l'éthique : guide du marketing durable*, Village Mondial, Paris.

(2) Flipo J.-P. et Revat R. (2003), *Éthique et marketing : l'enquête*, Cahiers de Recherche E.M.LYON, 2003/11.

(3) François Lecompte A. (2003), Vers une meilleure compréhension de la consommation socialement responsable, *Actes du 19^e Congrès International de l'AFM*, Tunis.

(4) Gabriel P. (2003), Le marketing comme moyen de légitimation des entreprises dans une perspective de développement durable, *Décisions Marketing*, 29, janvier-mars.

(5) Pastore-Reiss E. et Naillon H. (2002), *Le marketing éthique*, Village Mondial, Paris.

(6) Pontier S. et Sirieix L. (2003), Les préoccupations éthiques des

consommateurs et leur expression dans la consommation de produits biologiques, *Actes du 19^e Congrès International de l'AFM*, Tunis.

(7) Swaen V. et Vanhamme J. (2003), L'utilisation de l'argument citoyen dans les campagnes de communication : analyse des risques dans les perspectives d'une crise, *Actes du 19^e Congrès International de l'AFM*, Tunis.

(8) Thiéry P. et Jolibert A. (2003), L'influence de l'attitude à l'égard des promotions « partage » sur le comportement d'achat solidaire, *Actes du 19^e Congrès International de l'AFM*, Tunis.

