



## DOCUMENT DE TRAVAIL SUR LE MARKETING ET LA COMMUNICATION EFFICACE

Dans une économie mondialisée, les niveaux de consommation moyens sont en hausse en raison:

- de l'augmentation de la population mondiale;
- de l'expansion des consommateurs à moyens et bas revenus et d'une culture générale de la consommation;
- des systèmes économiques des sociétés industrialisées basés sur la consommation et la production.

Ces habitudes de consommation actuelles ne sont pas durables, et l'amélioration de l'efficacité énergétique et l'émergence de nouvelles technologies ne permettent pas toujours de les compenser (ce que l'on appelle «l'effet rebond»<sup>1</sup>), ce qui entraîne une augmentation des dommages causés à l'environnement. Nous devons donc orienter notre consommation vers des produits et services plus respectueux de l'environnement. Des changements dans nos modes de vie sont nécessaires. Pour les consommateurs, cela implique de modifier la manière dont ils choisissent, utilisent et éliminent les produits et services.

Dans ce contexte, les distributeurs, les producteurs et les autres acteurs concernés doivent aider la société à atteindre ses objectifs et encourager des modes de consommation plus durables. La communication des différentes parties intéressées et des autorités publiques destinée aux consommateurs devrait permettre à la société d'atteindre ses objectifs en matière d'environnement et de climat.

### INTRODUCTION

Le marketing est le processus lié à la promotion de la vente de biens ou de services. Il s'agit d'un processus intégré par lequel les entreprises créent de la valeur pour les clients et nouent avec eux des relations fortes. En retour, elles s'emparent de la valeur des clients.

Le marketing est utilisé pour créer une demande de la part des clients, répondre à leurs exigences et les fidéliser. Le marketing axé sur le client est basé sur les «quatre P»: produit, promotion, prix et placement. La communication produit à l'attention du consommateur fait principalement partie de l'instrument de promotion. L'efficacité des instruments de marketing est généralement mesurée à l'aune de l'augmentation des ventes. L'amélioration de la satisfaction du client ou de sa fidélité est un instrument de marketing objectif, même s'il est difficile d'en mesurer l'incidence directe.

Le marketing peut jouer un rôle dans l'utilisation des références de l'entreprise en matière de développement durable pour créer un capital de marque. Pour ce faire, il est vital de garantir la cohérence avec la stratégie de développement durable de l'entreprise; toute allégation doit être

---

<sup>1</sup> La part des économies de ressources créées par les gains d'efficacité, tels que ceux des nouvelles technologies, qui est reprise par les consommateurs en raison d'une augmentation de l'utilisation des services et de la consommation.

pertinente pour le client, avoir un fondement scientifique et être présentée de manière concrète, précise et sans ambiguïté.

À côté de l'information et de l'éducation des consommateurs en général, la réputation de l'entreprise et le marketing produit ont un rôle à jouer dans le changement des habitudes de consommation des consommateurs. Ils permettent aux consommateurs d'identifier, de choisir et d'utiliser des produits et services plus respectueux de l'environnement, en leur fournissant des informations, en relayant des messages et des campagnes officiels et en veillant à ce que ces produits et services soient accessibles et financièrement abordables.

En outre, dans le contexte de la consommation et de la production durables (CPD), le marketing et la communication peuvent contribuer à résoudre la question de «l'effet rebond» et à rendre les habitudes de consommation plus durables. Ils peuvent, par exemple, servir à véhiculer des messages prônant un mode de vie plus durable.

En effet, un récent sondage Eurobaromètre sur les attitudes des Européens vis-à-vis de la CPD a montré que plus de 8 citoyens de l'UE sur 10 estimaient que l'impact d'un produit sur l'environnement était important lors de la décision d'achat. Cette enquête montre qu'une très large part de la population est intéressée par l'achat de produits plus respectueux de l'environnement. Elle montre aussi que les distributeurs ont une occasion unique d'atteindre chaque jour un certain nombre de personnes. D'anciennes études Eurobarométriques ont cependant montré l'écart important entre la prise de conscience et le comportement des consommateurs.

## DOMAINE D'APPLICATION

Le marketing et la communication efficace constituent un sujet très vaste et complexe. De manière générale, le marketing peut être considéré sous l'angle des trois piliers de la durabilité: économique, social et environnemental. Cependant, compte tenu de l'objectif du Forum de la distribution, le présent document de travail se concentrera sur l'influence que la communication et le marketing axés sur les aspects environnementaux de la durabilité peuvent exercer sur le «consommateur moyen» final (pas sur le consommateur «vert» de niche).

Il n'existe actuellement pas de consensus, fondé sur des critères scientifiques, mesurables et transparents, sur ce que l'on entend par produits «durables», «verts», «écologiques», «respectueux de l'environnement», «plus respectueux de l'environnement», etc. Étant donné que tous les produits ont des impacts négatifs sur l'environnement, nous avons utilisé le terme «produits plus respectueux de l'environnement». Nous proposons d'englober dans ce terme tous les produits qui vont au-delà des exigences légales minimales sur le plan environnemental. Cela inclut donc des produits tels que les produits éco-labellisés et ceux couverts par d'autres programmes certifiés ou sectoriels et par des initiatives qui ne font pas l'objet d'une vérification par des tiers.

## INSTRUMENTS DE MARKETING VISANT À ENCOURAGER LES ACHATS VERTS

Pour le marketing des produits et services plus respectueux de l'environnement, les entreprises ont recours à des instruments de marketing qui sont bien établis pour d'autres produits. Le principal défi consiste à convaincre que ces produits et services produisent des avantages mesurables pour l'environnement et sont aussi efficaces que le produit utilisé précédemment, de manière rentable.

Un certain nombre d'actions sur les performances de l'entreprise peuvent influencer la décision du consommateur d'acheter des biens ou des services. Toutes ces actions de l'entreprise constituent le «marketing-mix». Ces instruments peuvent être utilisés soit par les propriétaires de marques, soit par les distributeurs pour leurs produits de marque propre.

Le marketing constitue toujours une offre aux consommateurs. Dans un monde où différentes marques, marques de producteur et marques propres de distributeur ainsi que de nombreux distributeurs sont en concurrence, les consommateurs déterminent le succès des différents instruments de marketing par leurs décisions d'achat quotidiennes.

Concernant les produits de grande consommation (PGC)<sup>v</sup>, «les consommateurs européens moyens consacrent 40 minutes à chaque grande sortie pour faire les courses, font 1,2 grande sortie par semaine et passent environ 5 heures par mois dans les supermarchés<sup>vi</sup>. Les facteurs les plus déterminants dans la décision des consommateurs d'acheter ou non un produit donné sont le prix et l'efficacité/la qualité des produits.

Les décisions d'achat des consommateurs sont aussi influencées par leur confiance dans la marque. Les entreprises peuvent aussi renforcer la confiance des consommateurs et encourager leur enthousiasme vis-à-vis des produits plus respectueux de l'environnement en communiquant clairement sur ce qu'«être vert» signifie pour elles. Outre les différentes techniques de promotion décrites ci-dessus, cela pourrait inciter les consommateurs à croire dans cette démarche.

### *Produit*

Les aspects du marketing liés au produit concernent les spécifications des produits ou services proprement dits, le plus important étant l'efficacité des produits, et la manière dont ceux-ci se rapprochent des besoins et des désirs des utilisateurs finaux. Le champ couvert par un produit inclut généralement des éléments complémentaires tels qu'une garantie ou une assistance.

Les études de consommation, l'innovation de produit et le développement par les producteurs et l'ajout de ces produits innovants aux catalogues des distributeurs sont des éléments fondamentaux. Pour des produits durables tels que les produits blancs (lave-linge, réfrigérateurs, etc.), les services après-vente (réparation, pièces détachées, etc.) sont aussi d'une importance capitale pour les consommateurs.

### *Promotion*

La promotion comprend la publicité et la promotion des ventes ainsi que l'éducation promotionnelle et la vente personnelle. Les décisions d'achat sont motivées par des facteurs émotionnels tels que la confiance et l'expérience positive avec un produit ou une marque spécifique dans le passé. Pour certains consommateurs, des informations scientifiquement fiables, cohérentes, compréhensibles et non trompeuses orientent les décisions d'achat.

L'objectif de la promotion est de faire connaître aux consommateurs un produit et ses caractéristiques. Les consommateurs obtiennent des informations par l'intermédiaire des noms de marques, des informations qui figurent sur les emballages, comme les étiquettes des produits ou les informations complémentaires sur des prospectus, des sites web, etc. Le producteur (marque ou marque de distributeur) est responsable de ces informations.

Il existe une manne d'informations en magasin dans laquelle les distributeurs peuvent puiser pour promouvoir les achats verts. Un élément essentiel est le dialogue avec le vendeur. Citons aussi la signalétique, les systèmes de présentation PDV (point de vente), etc. Un autre facteur important est la possibilité d'essayer les nouveaux produits (notamment les produits alimentaires) dans le magasin.

Les entreprises de marque ou les distributeurs peuvent informer les consommateurs au moyen de bulletins d'information ou de publicités à la télévision ou dans la presse. Certains distributeurs (notamment les coopératives de consommation) se servent des réunions de leurs membres pour informer le public au sujet de la consommation verte. La promotion des produits plus respectueux de l'environnement pourrait s'accompagner de programmes de fidélisation de la clientèle.

La sensibilisation des consommateurs peut aussi être améliorée grâce à des campagnes publiques nationales ou locales. Avec un important retentissement médiatique et la sensibilisation du public à certaines questions, le nombre d'obstacles aux «achats verts» pourrait diminuer. Pour les propriétaires de marques et les distributeurs, le défi consiste à veiller à ce que

les produits plus respectueux de l'environnement satisfassent sans cesse les clients, notamment leurs attentes en matière d'efficacité, afin de les inciter à réitérer leur choix «vert».

### *Prix*

Le prix, remises comprises, d'un produit est généralement, outre son efficacité, le principal critère qui influence les décisions d'achat. Cela est particulièrement vrai pour les PGC. Dans le cas des produits de consommation durables, comme les appareils électriques, les consommateurs sont parfois disposés à payer plus cher s'ils voient une corrélation prix/avantage positive sur la durée de vie d'un produit ou d'un service.

La clé de la promotion des achats verts repose sur le caractère abordable des produits plus respectueux de l'environnement. Même si une majorité de consommateurs affirment dans les sondages qu'ils sont disposés à payer davantage pour des produits plus respectueux de l'environnement, le prix élevé est un obstacle aux achats verts. Même les consommateurs verts ont une limite à ce qu'ils sont disposés à payer.

Pour promouvoir les achats verts, il est aussi essentiel d'informer clairement les consommateurs des coûts qui interviennent au cours de la durée de vie des produits. À cet égard, les distributeurs peuvent contribuer à surmonter la charge du prix à l'aide d'une bonne communication. Par exemple, des informations sur les économies d'énergie que l'on peut réaliser sur toute la durée de vie d'un produit blanc moins énergivore.

### *Placement*

Le placement fait référence au canal par lequel un produit ou un service est vendu (par exemple, vente en ligne par opposition à la vente au détail), dans quelle région géographique, à quel segment de consommateurs (jeunes adultes, familles, hommes d'affaires), etc.

La prise de conscience et la volonté des consommateurs d'acheter «vert» varient d'un pays à l'autre. Selon le rapport<sup>vii</sup> sur l'agriculture biologique en Europe, les marchés biologiques les plus matures et les plus développés se trouvent en Autriche, au Danemark, en Allemagne, aux Pays-Bas et en Suède. Les pays qui représentent une très faible part du marché des aliments biologiques total sont l'Espagne, la Grèce, le Portugal, la Hongrie et la République tchèque.

En ce qui concerne le placement des produits en magasin, il existe deux tendances générales: les présentoirs séparés (coins «verts») ou les groupes de catégories (par exemple, pâtes biologiques à côté de toutes les autres pâtes). Pour les éco-consommateurs, les coins verts pourraient être la meilleure option dans la mesure où ils recherchent activement des produits verts. Pour le consommateur moyen, les groupes de catégories pourraient être préférables, étant donné qu'ils sont à la recherche de pâtes et peuvent, si on leur propose, décider d'acheter l'alternative biologique.

En période de crise économique, comme aujourd'hui, ces instruments, et plus particulièrement le prix, revêtent encore plus d'importance, car la concurrence entre les distributeurs augmente. De nouveaux éléments concurrentiels peuvent aussi apparaître. Par exemple, la concurrence axée sur l'environnement a pénétré le marché des produits blancs (label énergétique). Cela pourrait aussi être le cas pour les caractéristiques environnementales des produits.

### *Évaluer l'efficacité du marketing et de l'information du consommateur*

Les méthodes d'évaluation de l'efficacité des outils de marketing et de communication diffèrent en fonction de l'acteur (producteur, distributeur, ONG de défense de l'environnement ou des consommateurs, etc.) et de l'initiative. Pour les distributeurs et les producteurs, le succès d'une initiative de marketing sera généralement évalué sur la base de l'augmentation des ventes, du nombre de personnes qui fréquentent le magasin, etc. Les données des ventes et les études de marché permettent de mieux comprendre les attitudes, les avis et les comportements des consommateurs, qui peuvent alors être pris en considération dans le processus de planification, stimuler l'innovation et orienter les principales décisions commerciales, dont les prix, l'emballage et la distribution.

Selon les conclusions de l'étude sur les allégations environnementales menée au Royaume-Uni, les consommateurs recherchent et répondent à trois principes fondamentaux appelés les «trois C», à savoir: clarté, crédibilité et comparabilité. Pour les consommateurs, l'efficacité sera évaluée sur la base de la satisfaction de ces principes.

Néanmoins, d'un point de vue durable, le véritable défi est de faire en sorte que le consommateur devienne fidèle aux produits plus respectueux de l'environnement (qu'il achète ceux-ci plutôt que des produits moins respectueux) et qu'il change ses habitudes d'utilisation et d'élimination du produit. Par exemple, les poudres à lessiver compactes nécessitent d'utiliser moins de produit par lessive et laver à plus basse température permet d'économiser de l'énergie.

## LE CADRE JURIDIQUE DE L'UE

Au niveau européen, la nouvelle stratégie en faveur du développement durable, adoptée par le Conseil européen en 2006, a demandé l'élaboration d'un plan d'action en matière de consommation et de production durables (CPD). Le plan d'action CPD et PID (politique industrielle durable) a été adopté en juillet 2008<sup>ix</sup>. Le plan d'action constitue la contribution de l'Union européenne à un processus mondial (PNUE) en matière de consommation et de production durables qui s'appuie sur les sommets de Rio et de Johannesburg. Le plan de mise en œuvre de Johannesburg comprend les mesures suivantes à prendre dans le cadre des plans et programmes en matière de CPD:

- élaborer des politiques de production et de consommation visant à améliorer les produits et services fournis tout en réduisant les effets sur l'environnement et la santé, en ayant recours, là où il convient de le faire, à une démarche scientifique, par exemple l'analyse du cycle de vie;
- élaborer des programmes de sensibilisation à l'importance des modes de production et de consommation durables, au moyen de l'éducation, de l'information du public et des consommateurs, de la publicité et d'autres moyens de communication;
- mettre au point et adopter, là où il convient de le faire et sans que ce soit obligatoire, des moyens d'information du consommateur qui soient efficaces, transparents, vérifiables, non trompeurs et non discriminatoires, en vue de diffuser des informations relatives à la consommation et la production durables, y compris en ce qui concerne la santé et la sécurité des populations.

Le plan d'action de l'UE définit des mesures visant à améliorer les performances environnementales des produits et à encourager leur adoption par les consommateurs et les pouvoirs publics. Il contient d'autres propositions concrètes:

Sur le plan de la production:

- extension de la directive sur l'écoconception pour couvrir tous les produits liés à l'énergie. Des exigences minimales sont fixées pour les produits qui ont une forte incidence sur l'environnement, l'accent étant mis sur les aspects environnementaux essentiels;
- révision du règlement relatif à l'EMAS (système de management environnemental et d'audit).

Sur le plan de la consommation:

- extension de la directive sur l'étiquetage énergétique pour inclure davantage de produits;
- révision du règlement sur l'écolabel européen;
- création du Forum de la distribution;
- objectifs et orientations pour des marchés publics écologiques.

Il n'existe pas de législation européenne spécifique régissant le marketing et la communication dans le domaine de l'environnement. Il existe cependant une directive de portée générale sur les pratiques commerciales déloyales, qui couvre les pratiques commerciales trompeuses et s'applique donc aux allégations environnementales trompeuses (voir l'article 6 de la directive 2005/29/CE). Cette directive veille à ce que les consommateurs ne soient pas induits en erreur et à ce que toute allégation faite par les opérateurs commerciaux au sein de l'Union

européenne soit claire, exacte, précise et justifiée, afin de permettre aux consommateurs de poser des choix éclairés et judicieux. La directive vise, en outre, à garantir, promouvoir et protéger la concurrence loyale dans le domaine des pratiques commerciales. Afin de développer une compréhension commune et une convergence des pratiques lors de la mise en œuvre et de l'application de la directive, la Commission a récemment publié un document («Orientations sur la mise en œuvre/l'application de la directive 2005/29/CE sur les pratiques commerciales déloyales»<sup>x</sup>) sur les principaux concepts et dispositions de la directive considérés comme problématiques. Un chapitre de ce document est consacré aux allégations environnementales trompeuses<sup>xi</sup>.

Au niveau national, certains États membres (tels que la France et le Royaume-Uni) prennent des initiatives en vue de mieux contrôler les allégations et la publicité environnementales<sup>3</sup>.

## PERSPECTIVES ET OBSTACLES

Un défi majeur en vue d'introduire des modes de consommation durables est d'encourager chez les consommateurs des valeurs écologiques à long terme qu'ils intégreront dans leur comportement et leurs décisions d'achat. La responsabilité d'une telle «éducation» incombe principalement aux pouvoirs publics et à d'autres acteurs en qui les consommateurs ont confiance. Pour que cette éducation soit efficace, cependant, des messages identiques ou similaires doivent être envoyés par plusieurs sources différentes. Les producteurs et les distributeurs ont un rôle essentiel à jouer dans la diffusion de ces messages: les producteurs, qui sont à la source de l'innovation de produit, et les distributeurs, en raison de leur position stratégique dans la chaîne d'approvisionnement, ainsi que de leur longue expérience de travail avec les acteurs de la chaîne d'approvisionnement et d'autres acteurs, tels que les ONG, les médias, les pouvoirs publics, etc.

Ces messages ont un effet maximal s'ils sont clairs, simples et, dans la mesure du possible, s'ils mettent en évidence l'avantage financier pour le consommateur.

### Perspectives

Les consommateurs sont de plus en plus conscients des questions environnementales (en particulier, du changement climatique) et de plus en plus réceptifs aux messages environnementaux. Par exemple, selon l'enquête Eurobaromètre sur les attitudes des Européens vis-à-vis de la CPD, le niveau de conscience environnementale de l'impact des produits de consommation est élevé: environ 55 % déclarent connaître la totalité ou l'essentiel des impacts des produits qu'ils achètent. En conséquence, les producteurs et les distributeurs de premier plan ont beaucoup à gagner à s'adapter aux nouveaux défis tels que le changement climatique.

En s'engageant sur la voie des aspects environnementaux de la durabilité, les entreprises peuvent attirer de nouveaux clients et améliorer leur réputation et leur image de marque, afin de fidéliser les clients (un objectif primordial du marketing) et, en particulier, de faire en sorte que la perception que les consommateurs ont de la qualité des produits intègre de plus en plus les aspects environnementaux.

La concurrence entre les opérateurs économiques est un moteur de changement, en particulier en période de récession économique et en raison de l'intérêt croissant de la population pour les questions telles que le changement climatique. Mettre l'accent sur les aspects environnementaux de la durabilité peut donc aussi devenir un outil concurrentiel pour les distributeurs, en particulier s'il existe un avantage financier relatif pour le consommateur.

Afin de renforcer la confiance des consommateurs, les partenariats doivent être davantage encouragés, par exemple au moyen de campagnes faisant intervenir les distributeurs, les ONG de défense de l'environnement ou des consommateurs, les producteurs, les associations sectorielles et les pouvoirs publics (ministères de l'environnement, agences pour l'environnement), etc. Les partenariats avec les ONG peuvent revêtir différentes formes. Le plus souvent, les ONG apportent une assistance dans le cadre de l'élaboration de la stratégie de

développement durable de l'entreprise, la communication des informations en matière d'environnement et l'identification des produits plus respectueux de l'environnement.

Les distributeurs pourraient aider les consommateurs en développant leur offre de produits plus respectueux de l'environnement. Le cas échéant, des critères rigoureux sur le plan scientifique, qui tiennent compte de l'ensemble du cycle de vie du produit et sont élaborés avec l'aide de toutes les parties concernées, devraient être utilisés comme moyen de déterminer le degré relatif et absolu de respect de l'environnement des produits.

## Obstacles

De nombreuses études sur le comportement des consommateurs démontrent qu'il existe une grande différence entre ce que les consommateurs disent et ce qu'ils font. Comprendre et surmonter cet obstacle devrait donc être une priorité, à l'aide des études existantes<sup>xii</sup>. Lorsqu'on leur pose la question, les consommateurs désignent souvent les obstacles suivants aux habitudes de consommation respectueuses de l'environnement:

- manque de compréhension de la manière dont ils peuvent faire la différence en tant que consommateurs;
- manque d'informations pratiques et pertinentes sur ce qu'ils peuvent faire;
- l'achat de produits plus respectueux de l'environnement coûte cher;
- doutes quant à la qualité et à l'efficacité des produits plus respectueux de l'environnement.

Cependant, des informations, même quand elles sont simples, précises, bien présentées et axées sur l'action, ne suffiront pas à elles seules à susciter la transition vers une consommation plus durable. Le fait que les consommateurs reçoivent davantage d'informations ou qu'ils disent vouloir en savoir plus ne signifie pas nécessairement qu'une action suivra<sup>xiii</sup>.

Outre un manque de conscience et de compréhension, l'écart entre la prise de conscience et l'action peut aussi en partie s'expliquer par des biais comportementaux. Les citoyens ne se comportent pas toujours de manière rationnelle quand ils prennent des décisions d'achat, et ce en raison des habitudes qu'ils ont prises à la suite de campagnes de publicité et de promotion ou par fidélité à une marque<sup>xiv</sup>.

Ces remarques découlent en partie de l'absence de définition des produits plus respectueux de l'environnement. Une meilleure utilisation des études scientifiques disponibles (approches ACV reconnues avec des critères rigoureux pour chaque catégorie de produits, etc.) pourrait contribuer à dissiper la confusion. Mettre au point et communiquer des informations sur la consommation respectueuse de l'environnement sur la base des critères scientifiques disponibles (en particulier, en matière d'ACV) pourrait permettre aux consommateurs de faire des choix éclairés. En outre, les données scientifiques disponibles pourraient être utilisées par les producteurs/distributeurs en faveur des produits plus durables.

En l'absence de définitions et de règles claires concernant ce qui peut être qualifié de «plus respectueux de l'environnement», certains produits sont associés à des allégations environnementales insuffisamment justifiées. Celles-ci ont tendance à être reprises par les médias et sont donc potentiellement préjudiciables pour les références de l'entreprise et pour la confiance des consommateurs en général. Seuls 6 % des répondants à l'enquête Eurobaromètre affirmaient faire entièrement confiance aux allégations des producteurs. Dans certains cas, les écolabels officiels de type I donnent une solide définition et constituent un point de comparaison.

C'est la raison pour laquelle de nombreuses entreprises de distribution, qui craignent les attaques des ONG, des médias ou des législateurs, sont réticentes à promouvoir des produits qui répondent à des normes supérieures au minimum légal, mais sans atteindre les plus hauts niveaux possibles, tels que le GlobalGap.

Des outils ACV bien conçus peuvent déterminer quels sont les principaux impacts sur l'environnement et où ils interviennent dans le cycle de vie du produit, que ce soit lors de la production, de l'utilisation ou de l'élimination. Les idées fausses sur les domaines ayant le plus d'impact sur l'environnement amènent à la conclusion générale que les allégations devraient

donner un aperçu global. Cependant, pour une communication efficace, il importe de dresser un tableau complet de la situation.

Les consommateurs s'attendent aussi parfois à ce que les produits plus respectueux de l'environnement coûtent plus chers que les produits standard: ils ont donc tendance à être des marchés de niche. Les prix pourraient toutefois être réduits grâce à des marchés publics et à des incitants fiscaux qui permettraient de réaliser des économies d'échelle. Dans ce cadre, l'UE prend des mesures, telles que la suppression des subventions nuisibles ou une éventuelle réforme écologique, etc.

Les consommateurs remettent aussi occasionnellement en cause les performances des produits plus respectueux de l'environnement. Ces questions sont particulièrement d'actualité en période d'incertitude économique.

La nature concurrentielle des achats des entreprises et le cadre juridique ont empêché les distributeurs de partager les meilleures pratiques en matière de durabilité, telles que les critères de sélection des produits plus performants. Cependant, quand cela est possible, les distributeurs concernés pourraient collaborer davantage que par le passé, afin de créer une demande de produits plus respectueux de l'environnement sur l'ensemble du marché. La DG Concurrence doit participer à la discussion, afin d'éviter que des arguments anti-trust ne soient avancés de manière inopportune.

Il existe aussi un obstacle pratique à la promotion des produits plus respectueux de l'environnement, à savoir que l'offre ne répond pas toujours à la demande, comme c'est le cas pour les produits issus de l'agriculture biologique. Dans ce cas, les producteurs et les distributeurs pourraient décider de s'approvisionner au niveau mondial, et les références environnementales des produits qu'ils vendent pourraient être mises en péril.

Enfin, la capacité (en termes de ressources disponibles) pour les distributeurs de soutenir les initiatives volontaires de certains producteurs ou secteurs industriels dans les magasins est limitée.

- Obstacles juridiques

La dimension juridique peut également se révéler être un obstacle. En particulier, la quantité d'informations qui doivent obligatoirement figurer sur l'emballage peut éclipser les messages essentiels.

L'application au niveau national n'est pas toujours conforme à la législation européenne, comme pour les quotas de pêche, ce qui empêche une information claire, simple et homogène ainsi qu'un consensus sur ce qui est durable. Une meilleure application de la législation européenne en vigueur est donc nécessaire.

De plus en plus, les règles anti-trust peuvent inciter les entreprises à se comporter de manière très prudente lorsqu'elles envisagent une action volontaire collective en vue de renforcer les normes des produits, par exemple si les distributeurs sont invités à considérer les décisions relatives au «choice-editing» de certains types de produits.

- Obstacles internes

Dans les entreprises de plus petite taille, il se peut que les défis environnementaux ne soient pas toujours pleinement pris en considération, principalement du fait que les mesures environnementales sont souvent proportionnellement plus lourdes pour les petites entreprises que pour les grandes.

Pour les entreprises plus grandes, par ailleurs, les services «marketing» et «durabilité» ne s'accordent pas toujours sur ce qui constitue un produit ou un message «séduisant» à mettre en avant. Dans le cas spécifique du secteur de la distribution, les entreprises sont souvent structurées de manière à laisser une marge de manœuvre aussi grande que possible à chaque magasin en ce qui concerne les produits qu'ils vendent et les messages qu'ils véhiculent, ce qui limite les possibilités de marketing et de communication à grande échelle. Selon une récente



étude sur les distributeurs et la responsabilité sociale des entreprises xv, l'avancée vers une RSE efficace nécessite un alignement stratégique et opérationnel tant interne qu'externe.

Pour communiquer leur stratégie générale d'entreprise en matière de durabilité, les grands producteurs et distributeurs utilisent des rapports de durabilité. Toutefois, ceux-ci ne s'adressent généralement pas directement aux consommateurs, mais plutôt aux actionnaires, etc. La communication sur ce point doit être améliorée afin d'aider à renforcer la crédibilité de la marque de distribution.

## CONCLUSIONS ET DOMAINES D'ACTION POSSIBLES

Modifier les habitudes des consommateurs et les modes de consommation en faveur d'habitudes et de modes de consommation plus durables est un objectif à long terme.

### Principaux défis

- Mettre au point une stratégie et une politique communes en matière de CPD
- Encourager les discussions sur la CPD dans le cadre de la stratégie UE 2020 et des stratégies de sortie de crise
- Sur la base des références et des critères déjà disponibles, élaborer une définition valable et une conception commune des produits plus respectueux de l'environnement et des principaux «points critiques» environnementaux pour chaque catégorie de produits (sur la base des données scientifiques disponibles + cadre pour élaborer des lignes directrices)
- Définir les messages à adresser, afin d'aider les consommateurs à faire des choix éclairés et d'encourager un changement de comportement, y compris après la vente
- Réduire l'écart entre ce que les consommateurs disent et ce qu'ils font
- Veiller à ce que les produits plus respectueux de l'environnement et suffisamment efficaces soient abordables
- Convaincre les consommateurs d'acheter des produits plus respectueux de l'environnement de manière répétée en vue de finalement modifier leur comportement de consommation
- Concilier les informations sur le produit et les messages de portée plus générale (mode de vie durable, etc.) en tenant compte du fait qu'un excès d'information annule les effets positifs de l'information.

### Ce que les distributeurs peuvent faire

La plupart des points suivants peuvent aussi s'appliquer aux producteurs et aux autres opérateurs économiques.

- Faciliter l'accès à des produits plus respectueux de l'environnement à des prix abordables, en particulier en élargissant la gamme des produits plus respectueux de l'environnement
- Garantir que toutes les allégations environnementales soient claires, crédibles et comparables. Les allégations doivent reposer sur des informations vérifiables, scientifiquement fondées, transparentes et sur des labels faciles à comprendre. Les systèmes de vérification par des tiers peuvent être une option
- S'appuyer sur les éventuelles campagnes existantes et relayer les messages relatifs à la consommation durable en participant aux campagnes des gouvernements et de la société civile (par exemple, la semaine européenne de l'énergie durable, la semaine de la mobilité, la journée mondiale de l'environnement, etc.)
  - Mobiliser leurs équipes de marketing et de communication en faveur du développement durable, notamment en généralisant la formation dans ce domaine
- Communiquer la vision de l'entreprise en matière de durabilité en interne et en externe, et veiller à ce que les magasins respectent les différents messages communiqués et soient cohérents à toutes les étapes
- Intégrer à l'élaboration des campagnes de marketing une évaluation des incidences potentielles sur le comportement des consommateurs en matière de consommation durable. Assurer une étroite coopération entre les services marketing, communication et environnement
- Définir une vision claire de ce qu'«être vert» signifie pour une entreprise

- La préférence des consommateurs pouvant dépendre d'un grand nombre de facteurs différents, mener, au niveau des distributeurs et des producteurs, des études auprès de leurs clients afin de déterminer comment maximiser les choix verts des consommateurs
- Sensibiliser et former les équipes en magasin aux questions environnementales (tri des déchets, sacs en plastique, gestion de l'énergie, etc.) et le personnel responsable des achats et des ventes aux produits plus respectueux de l'environnement.

### Ce que les responsables politiques peuvent faire

- Veiller à la cohérence entre les différents domaines politiques
- Lors de la révision du plan d'action CPD, analyser la question du comportement des consommateurs. Les autres aspects à examiner sont: i) l'évaluation des modèles de bonne pratique en vue d'encourager le changement de comportement; et ii) le point sur ce que les consommateurs veulent/comprennent
- Améliorer la base de connaissances, identifier des points critiques selon une ACV cohérente et crédible. Les bases de données ACV environnementales actuelles sont souvent incomplètes (facteurs d'émission manquants pour de nombreux ingrédients et composants). Une harmonisation de ces bases de données et des méthodologies ACL est nécessaire en vue de les rendre interopérables et de produire des résultats solides, fiables et comparables
- Intensifier les efforts en vue de mieux éduquer les consommateurs et de renforcer la confiance des consommateurs dans les pouvoirs publics et d'autres acteurs en qui les consommateurs ont confiance. Les messages doivent aussi rester cohérents dans le temps
- Faciliter l'accès à des produits plus respectueux de l'environnement à des prix abordables, introduire différents types d'incitants pour les consommateurs
- Réviser les règles obligatoires en matière d'étiquetage afin de limiter les informations présentes sur les emballages au minimum et, par là, parvenir à une plus grande clarté des informations. D'autres instruments, tels que les SMS ou les sites web, pourraient se révéler plus appropriés pour certaines informations
- Donner des orientations concernant les allégations écologiques des entreprises
- Éduquer les consommateurs sur les avantages environnementaux de l'utilisation correcte des produits et l'élimination correcte des emballages
- Stimuler et promouvoir les écolabels, les régimes biologiques et autres régimes certifiés en vue d'accroître le nombre de produits portant ces labels ou informations (par exemple, informations sur les sites web). Mieux faire connaître ces régimes et renforcer leur crédibilité
- Encourager les marchés publics écologiques.

### Ce que les distributeurs, les producteurs et les autres parties concernées peuvent faire ensemble

- Collaborer davantage avec toutes les parties concernées tout au long de la chaîne d'approvisionnement, y compris avec les autorités publiques, afin de partager les meilleures pratiques en matière de promotion de produits plus respectueux de l'environnement et d'élaborer des messages communs simples sur les questions à identifier et/ou de se fonder sur les initiatives existantes
- Mener des évaluations du marketing et de la communication, afin de mettre davantage l'accent sur les critères de durabilité, y compris une comparaison entre l'efficacité des différents outils de communication et leur déploiement
- Éducation des consommateurs: mener des campagnes liant consommation et mode de vie. Pour certains produits, les impacts environnementaux majeurs sont liés à la manière dont les produits sont utilisés et traités en tant que déchets; certains types de produits encouragent des modes de vie plus durables que d'autres. Impliquer toutes les parties concernées dans ces campagnes afin de rendre le mode de vie durable «tendance»
- Se fonder sur les meilleures pratiques existantes, les partenariats, les campagnes et les actions volontaires menées par les acteurs concernés afin d'optimiser leur visibilité, leur portée et, par conséquent, leur incidence/influence
- Organiser un événement en 2011 pour tous les acteurs concernés afin d'offrir une plateforme de discussion sur les mesures requises pour la révision du plan d'action CPD
- Mener une enquête auprès des consommateurs afin de bien comprendre ce que les consommateurs veulent et ce dont ils ont besoin, ainsi que les obstacles qui les empêchent d'adopter des produits et services plus respectueux de l'environnement.





## Annexe au document de travail n° 3: Marketing et communication efficace

### EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES

Les exemples de bonnes pratiques suivants ont été envoyés par des parties concernées:

#### SOCIÉTÉS DE DISTRIBUTION

##### **Pictogrammes d'Auchan**

Auchan France a mis au point 6 pictogrammes afin de sensibiliser les consommateurs aux produits plus respectueux de l'environnement en les rendant plus visibles. Ces pictogrammes se trouvent dans les magasins, les annonces publicitaires et sur le site web d'Auchan. Auchan France contribue à promouvoir les produits plus respectueux de l'environnement (avec un label officiel, quand il est disponible) en les rendant abordables en développant des produits de sa propre marque, en offrant toute l'année une remise de 5 % sur ces produits de marque propre, grâce à des offres spéciales, etc.

Plus d'informations p. 39:

<http://www.groupe-auchan.com/pub-adm-fw3/display/000/506/695/5066951.pdf>

##### **Carrefour et la campagne «Énergie durable pour l'Europe»**

- **Création d'un emballage en édition limitée afin de contribuer à sensibiliser les consommateurs aux questions environnementales**

En partenariat avec Tetra Pak et, plus particulièrement, pour la semaine européenne de l'énergie durable 2009, le groupe Carrefour a créé un emballage en édition limitée pour son lait et son jus d'orange de marque Carrefour. Les informations présentes sur l'emballage contribueront à informer et à sensibiliser les consommateurs dans le domaine de l'énergie durable, des avantages des conditionnements de boissons en carton et de l'importance du recyclage des emballages.

L'emballage en édition limitée se trouvera dans les magasins du groupe (hypermarchés ou supermarchés) en France, en Belgique, en Espagne et en Italie, entre fin janvier et mi-février 2009.

<http://www.sustenergy.org/tpl/page.cfm?pagID=15&id=2501&submod=details>

<http://www.carrefour.com/cdc/group/current-news/group-tetra-pak.html>

- **Promotion de solutions écologiques en magasin afin d'encourager une consommation responsable**

Afin de contribuer à sensibiliser le client à l'efficacité énergétique, le groupe Carrefour proposera des promotions sur une sélection de produits éco-énergétiques (par exemple, ampoules basse consommation, appareils électriques de catégorie A...).

Cette gamme de produits innovants sera mise en évidence dans les magasins du groupe (hypermarchés ou supermarchés) en France, en Belgique, en Espagne, en Italie, en Grèce et en Pologne, entre le 9 et le 13 février 2009.

<http://www.sustenergy.org/tpl/page.cfm?pagID=15&id=1767&submod=details>

[http://www.carrefour.com/docroot/groupe/C4com/Pieces\\_jointes/Communiqués\\_de\\_presse/2009/Carrefour%20Group%20press%20release\\_UÉ%20Energy%20Week\\_020209v2.pdf](http://www.carrefour.com/docroot/groupe/C4com/Pieces_jointes/Communiqués_de_presse/2009/Carrefour%20Group%20press%20release_UÉ%20Energy%20Week_020209v2.pdf)

##### **Collaboration entre Marks and Spencer et Oxfam**

Depuis 2008, Marks and Spencer collabore avec Oxfam en vue d'encourager ses clients à recycler les vêtements qu'ils ne portent plus.

<http://plana.marksandspencer.com/about/partnerships/oxfam/stories/10/>

### **Campagne d'information Metro**

En 2007, le groupe Media-Saturn s'est lancé dans une campagne d'information à grande échelle en coopération avec l'Agence de l'énergie allemande. L'idée était de communiquer aux consommateurs le double avantage de l'efficacité énergétique des appareils électriques: les économies financières et la réduction de l'impact sur le climat. Nos travailleurs des magasins *Media Markt* et *Saturn* d'Allemagne ont été formés par l'Agence de l'énergie allemande. Avec ces connaissances actualisées, ils ont informé les clients sur la manière d'utiliser le label énergétique européen afin de repérer les réfrigérateurs et les lave-linge respectueux du climat. Afin de surmonter l'un des plus gros obstacles à l'achat (le prix plus élevé), Media Markt et Saturn ont organisé des «Semaines des économies d'énergie» et ont offert des chèques-cadeaux aux clients qui achetaient des produits éco-énergétiques. Les clients qui achetaient un réfrigérateur A + recevaient un chèque-cadeau de 100 euros. Les données de l'institut d'études de marché GfK group montrent clairement notre réussite: aujourd'hui, 50 % des réfrigérateurs vendus en Allemagne sont des appareils A+ ou A++. En conséquence, l'Allemagne est le marché le plus avancé pour les réfrigérateurs éco-énergétiques en Europe.

[http://www.metrogroup.de/servlet/PB/menu/1183120\\_I2\\_ePRJ-METRODE-MAINPAGE/index.html](http://www.metrogroup.de/servlet/PB/menu/1183120_I2_ePRJ-METRODE-MAINPAGE/index.html)

## **COOP**

- **Coop Italie: projet «Économiser l'énergie»**

Ce projet, qui fait intervenir 1 500 familles de membres de coopératives de consommation partout en Italie, vise à sensibiliser l'opinion publique sur les thèmes du changement climatique et de l'efficacité énergétique. L'objectif final est de changer les habitudes de consommation quotidiennes de cette communauté, qui pourra aussi échanger des informations par l'intermédiaire d'un site web ad hoc. Pour en savoir plus:

[http://www.casacoop.e-coop.it/quest?action=visualizza\\_articolo&id=424](http://www.casacoop.e-coop.it/quest?action=visualizza_articolo&id=424).

- **Le groupe Co-operative (Royaume-Uni): coalition «Stop au chaos climatique»**

Le groupe Co-operative travaille en partenariat avec la coalition «Stop au chaos climatique» afin de mener une initiative de sensibilisation au changement climatique auprès de ses membres.

Pour en savoir plus: <http://www.co-operative.coop/ethicsinaction/takeaction/thewave/whos-involved-with-The-Wave/>

## **ASSOCIATIONS DE DISTRIBUTEURS**

### **FCD**

- **Campagne nationale public-privé en vue de promouvoir le NF Environnement français et l'écolabel de l'UE**

En 2009, 7 000 magasins (800 hypermarchés, 3 000 supermarchés, et 3 300 épicerie) ont participé à la campagne menée par le ministère de l'environnement français, ce qui représente un total de 150 000 jours de promotion. En France, entre 75 et 95 % des produits éco-labellisés (NF Environnement et écolabel européen) sont des produits de marque de distributeur.

Plus d'informations p. 9: [http://www.fcd.asso.fr/maj/upload/actualites/fichier\\_210\\_0.pdf](http://www.fcd.asso.fr/maj/upload/actualites/fichier_210_0.pdf)

- **Campagne nationale de promotion des produits biologiques**

Depuis plusieurs années maintenant, en France, tous les grands distributeurs participent au «Printemps de la Bio» organisé par l'Agence française pour la promotion des produits biologiques, la BIO. Les premières estimations officielles indiquent une augmentation de la part de marché de plus de 20 % en 2009.

Plus d'informations p. 13: [http://www.fcd.asso.fr/maj/upload/actualites/fichier\\_210\\_0.pdf](http://www.fcd.asso.fr/maj/upload/actualites/fichier_210_0.pdf)

## **ASSOCIATIONS SECTORIELLES**

### **AISE**

Campagnes de promotion de la consommation durable de l'A.I.S.E.; [www.washright.com](http://www.washright.com) pour les produits de lessive; [www.saveenergyandwater.com](http://www.saveenergyandwater.com) pour les produits pour lave-vaisselle; [www.cleanright.eu](http://www.cleanright.eu), le portail web de l'industrie des savons, détergents et produits d'entretien.

Programme de durabilité de l'A.I.S.E., destiné aux producteurs et aux distributeurs (pour leurs produits de marque propre), afin d'orienter les meilleures pratiques pour l'ensemble du secteur, tout au long du cycle de vie et pour l'ensemble du secteur, y compris l'élaboration de rapports: [www.sustainable-cleaning.com](http://www.sustainable-cleaning.com)

### **Table ronde européenne sur la PCD des aliments**

La table ronde européenne sur la production et la consommation durables des aliments est une initiative public-privé coprésidée par la Commission européenne et les partenaires de la chaîne alimentaire. La table ronde a pour objectif d'élaborer une méthode harmonisée d'évaluation environnementale des produits alimentaires et des boissons qui constituera la base de la communication volontaire d'informations environnementales tout au long de la chaîne alimentaire, notamment aux consommateurs. Pour ce faire, la table ronde élabore un ensemble de principes directeurs qui comprendront des orientations sur des questions telles que le format, l'objet, le sens des informations, et des données de base pour la communication d'informations environnementales. Ces principes seront adoptés lors d'une séance plénière en juillet 2010 et pourront être téléchargés sur le site web de la table ronde: <http://food-scp.eu/>.

### **FEVE (Fédération européenne du verre d'emballage)**

«Story-telling» viral en vue d'encourager les distributeurs qui recyclent à jouer un rôle important dans la promotion du recyclage. Le «story-telling» en vue de véhiculer des messages est un moyen fort de communiquer avec les consommateurs. Hank, la bouteille qui chante, interprétant «I'll be back», illustre bien comment mobiliser la population avec un message d'intérêt public (plus d'un demi-million de personnes ont visionné la vidéo). Il s'agit d'un outil d'information viral et portable, qui contient un message d'intérêt public qui peut être utilisé par les distributeurs et les parties intéressées sur leurs sites web, et le personnage peut aussi être utilisé pour véhiculer des informations en magasin. <http://www.friendsofglass.com/>

## **ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS**

### **BEUC et Consumer Focus**

Le programme des Nations unies pour l'environnement a créé un portail en ligne qui offre une «galerie créative sur les communications durables». Il s'agit d'une base de données d'annonces publicitaires destinées à encourager les consommateurs à acheter des produits écologiques et éthiques. Pour en savoir plus: <http://www.unep.fr/scp/communications/ads.htm>

## **ÉTATS MEMBRES**

### **Danemark**

Les organisations, les distributeurs et les autorités ont convenu d'un calendrier annuel pour mener des campagnes, par exemple, la semaine 9 est la semaine du commerce équitable, la semaine 25, la semaine biologique, et la semaine 41, la semaine de l'écolabel. Ce calendrier permet aux distributeurs de planifier des initiatives de marketing et de veiller à ce que les produits soient disponibles au cours des campagnes.

### **France**

Le gouvernement a signé une charte avec les professionnels concernant «la publicité éco-responsable». Un code de conduite a également été établi avec le secteur, qui comprend trois aspects novateurs: une meilleure explication des autodéclarations environnementales, la limitation de l'«écologisation excessive» trompeuse de la mise en scène des produits, et la prise en considération du cycle de vie.

---

<sup>i</sup> [http://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/FL256\\_summary.pdf](http://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/FL256_summary.pdf)

[http://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/FL256\\_analytical%20report\\_final.pdf](http://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/FL256_analytical%20report_final.pdf)

<sup>ii</sup> Eurobaromètre 295: *Attitudes des citoyens européens vis-à-vis de l'environnement, mars 2008*

[http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_295\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_295_fr.pdf)

<sup>iii</sup> Nous proposons d'utiliser les termes de la Cour de justice européenne, c'est-à-dire que les consommateurs moyens sont raisonnablement bien informés et raisonnablement attentifs et avisés.

<sup>iv</sup> Par exemple, [www.sustainable-cleaning.com](http://www.sustainable-cleaning.com) pour le secteur des détergents et des produits d'entretien en Europe

<sup>v</sup> Les PGC sont des produits peu coûteux que l'on achète généralement de manière régulière, tels que des produits alimentaires ou de toilette de supermarché (*English Collins Dictionary - English Definition & Thesaurus*)

<sup>vi</sup> p. 186 de «The power of point of purchase advertising: Marketing at Retail», publié par Robert Liljenwall POPAI - 2004

<sup>vii</sup> Rapport – Organic Farming in the EU. Facts and Figures – 3 novembre 2005 (Commission européenne – DG AGRI - G2 EW - JK D(2005))

<sup>viii</sup> Green Expectations, Consumers' understanding of Green Claims in Advertising, Consumer Focus, juin 2009

<sup>ix</sup> (COM (2008) 397 final)

<sup>x</sup> [http://ec.europa.eu/consumers/rights/index\\_fr.thm](http://ec.europa.eu/consumers/rights/index_fr.thm)

<sup>xi</sup> Au-delà de la «liste noire» contenue à l'annexe I de la directive, dans le cas où certaines pratiques sont toujours considérées comme abusives, et donc interdites, indépendamment de l'incidence qu'elles ont sur le comportement des consommateurs, les lignes directrices susmentionnées permettent de dégager deux situations différentes, en ce qui concerne les allégations environnementales, qui sont susceptibles de se produire:

i) Pratique trompeuse objective: l'allégation environnementale est trompeuse parce qu'elle contient de fausses informations et est donc mensongère.

ii) Pratique trompeuse subjective: l'allégation environnementale est trompeuse parce qu'elle induit ou est susceptible d'induire en erreur le consommateur moyen, même si les informations présentées sont factuellement correctes.

Des manquements à des codes de conduite contraignants contenant des engagements en matière environnementale peuvent également être considérés comme des actions trompeuses

<sup>xii</sup> Notamment, les études menées par Tim Jackson, professeur de développement durable à l'université du Surrey, Royaume-Uni. Pour une liste de ses travaux sur le sujet, voir:

[http://www.surrey.ac.uk/resolve/view\\_profiles.php?teamMember\\_ID=15](http://www.surrey.ac.uk/resolve/view_profiles.php?teamMember_ID=15)

<sup>xiii</sup> National Consumer Council (2005): *Desperately Seeking Sustainability*

<sup>xiv</sup> p. 46 de «*Promoting Sustainable Consumption – Good Practices in OECD Countries*» OCDE, 2008

<sup>xv</sup> *CSR business models and change trajectories in the retail industry: A Dynamic Benchmark Exercise t1995-2007*; LEI Wageningen, UR, La Haye; octobre 2009