

Chapitre 1

POURQUOI FAIRE ÉVOLUER LES PRATIQUES DU MARKETING ?

Avant de se lancer dans la refonte de ces pratiques marketing, il est important de comprendre les impacts, positifs comme négatifs, du marketing, quelles ont été ses dérives qui l'ont conduit là et quelles sont les attentes de la société ?

Historiquement, le marketing au service de la croissance économique

Après la Seconde Guerre mondiale, les pays occidentaux ont fait le choix de tirer la croissance en s'appuyant sur la consommation des ménages. Dans un contexte de reconstruction et de développement économique, le marketing soutient l'essor de l'industrie agroalimentaire et de la grande distribution. L'accès massif à une alimentation correcte est facilité. La modernisation de l'agriculture, donnant naissance à l'industrie agroalimentaire, et la généralisation des supermarchés et des grandes surfaces dans les années 1950 et

1960 ont permis de rendre les denrées alimentaires de base plus accessibles et abordables.

Des chaînes comme Walmart aux États-Unis et Carrefour en France ont joué un rôle clé dans cette transformation. En 1950, il y avait environ 200 supermarchés aux États-Unis. En 1960, il y en avait plus de 3 000. En France, le premier supermarché voit le jour à Rueil en 1958. Carrefour ouvre son premier supermarché en 1959 et son premier hypermarché en 1963. Auchan est créé en 1961 et Les Mousquetaires (Intermarché) en 1969. Dans les années 1960, le nombre de supermarchés a considérablement augmenté, marquant le début d'une nouvelle ère dans la distribution alimentaire en France. Aujourd'hui on estime qu'il y a en France plus de 2 000 hypermarchés et 10 000 supermarchés. Cette expansion a conduit à une baisse significative des prix des denrées alimentaires, rendant l'alimentation plus accessible à un plus grand nombre de personnes.

Ensuite, les stratégies marketing ont permis de stimuler la demande pour une variété de biens et services, contribuant ainsi à l'amélioration des conditions de vie et à l'élévation du niveau de vie. Par exemple, à partir des années 1950, la publicité a encouragé l'achat de biens d'équipement et d'appareils électroménagers. La possession de réfrigérateurs a considérablement augmenté. Aux États-Unis, en 1950, environ 44% des ménages possédaient un réfrigérateur. En 1970, c'était 99%, soit quasiment la totalité des ménages. L'augmentation de l'accès aux réfrigérateurs a permis une meilleure conservation des aliments, réduisant ainsi les risques d'intoxication alimentaire et améliorant la santé publique. La possession de machines à laver a également connu une forte croissance. En 1950, environ 40% des ménages américains possédaient une machine à laver. Ce chiffre est passé à envi-

ron 80 % vingt ans plus tard. Cela a considérablement réduit le temps et l'effort nécessaires pour la lessive, favorisant ainsi le confort de vie des ménages. La possession d'aspirateurs a également augmenté. En 1950, environ 30 % des ménages américains possédaient un aspirateur. C'était environ 80 % en 1970. Cela a amélioré la propreté des foyers, contribuant à un environnement de vie plus sain.

Les besoins fondamentaux étant satisfaits, le marketing a pu travailler à la satisfaction d'autres besoins. Après avoir pris en compte le bas de la pyramide de Maslow, à savoir les besoins physiologiques, on a pu remonter vers le haut. C'est ainsi que le marketing a joué un rôle clé dans le développement de la société de loisirs. La possession de téléviseurs a explosé. En 1950, environ 9 % des ménages américains possédaient un téléviseur. Ce chiffre est passé à environ 90 % en 1960. Cela a aidé à transformer la manière dont les gens passaient leur temps libre, contribuant à la création de la société de loisirs moderne.

Ensuite, en mettant en avant des produits et services destinés au divertissement et au bien-être, les campagnes marketing ont encouragé les consommateurs à investir dans des activités récréatives. Cela a conduit à une augmentation des dépenses dans des secteurs tels que le tourisme, les loisirs et les activités culturelles. Par exemple, la publicité pour les voyages et les vacances a incité les gens à explorer de nouvelles destinations, contribuant ainsi à la croissance de l'industrie touristique. En 1950, seulement 25 millions de touristes internationaux étaient enregistrés, mais ce nombre a explosé pour atteindre 1,4 milliard en 2018, selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT). Le marketing a également joué un rôle crucial dans la promotion de l'automobile, un symbole de la prospérité économique et de la mobilité

Zoom 6

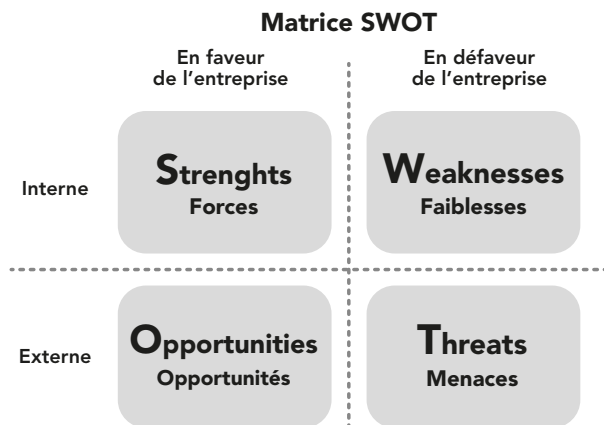
La Fresque du Climat

Créée en 2018, la Fresque du Climat est un atelier participatif qui permet de comprendre le fonctionnement, l'ampleur et la complexité du dérèglement climatique de manière ludique et interactive. Il est utilisé par de nombreuses entreprises pour sensibiliser leurs employés et les inciter à adopter des pratiques durables. En participant à cet atelier, les employés prennent conscience de l'urgence climatique et de la nécessité d'agir de manière responsable.

La Fresque du Climat se veut scientifique. En effet, elle est basée sur les données issues des rapports scientifiques du GIEC (Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat) dont les recommandations orientent les décisions politiques et économiques à l'échelle mondiale. Elle est ludique et collaborative : grâce à l'intelligence collective, les participants identifient des liens de cause à effet. Cela permet à un large public de comprendre les enjeux du changement climatique grâce à une vision systémique. Enfin, la Fresque du Climat est mobilisatrice : à travers des échanges constructifs, elle amène les participants à se motiver pour passer à l'action.

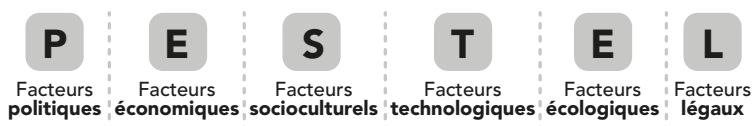
À noter qu'il existe d'autres fresques pour comprendre les autres enjeux (Fresque de la Biodiversité, Fresque de l'Eau, Fresque des Frontières planétaires...), des ateliers de passage à l'action (Atelier 2tonnes, Horizons décarbonés) et des fresques sectorielles et/ou métiers (Fresque de la Restauration, Fresque de la Construction, Fresque de la rénovation, Fresque du marketing², Fresque de l'Événementiel, Fresque de la Communication...).

2. Voir « Zoom 10 : la Fresque du marketing », p. 55.



La matrice SWOT est un outil d'analyse stratégique conçu dans les années 1960 par des universitaires américains.

SWOT signifie : Strengths, Weaknesses, Opportunities et Threats, soit en français, forces, faiblesses, opportunités et menaces. Bien utilisé, le SWOT permet d'identifier des signaux faibles, qui peuvent être des opportunités comme des menaces pour l'entreprise et ses parties prenantes du point de vue économique, environnemental et social.



Le PESTEL est un outil de diagnostic qui permet de comprendre l'environnement de l'entreprise à travers les six domaines qui peuvent influencer son activité : Politique, Économique, Socioculturel, Technologique, Écologique, Légal.

Une opportunité économique

Si le dérèglement climatique conduit à des catastrophes naturelles qui ont un impact sur le business et détruit de la valeur, il est toujours possible de voir les choses sous un autre angle. Le marketing a aussi la capacité de créer des offres qui vont non seulement répondre aux attentes des consommateurs, mais également apporter leur contribution aux problématiques environnementales et/ou sociétales. Dit autrement, le marketing peut créer de la valeur en partant non plus d'un *insight* consommateur, mais d'un « *insight* environnemental ou sociétal ». C'est dans ce contexte que l'on parle de valeur étendue et des nouveaux 3P du marketing : *People*, *Planet*, *Profit*. Le marketing crée de la valeur sociétale (*People*), environnementale (*Planet*) et aussi pour elle-même et son actionnaire (*Profit*). Cette démarche est d'autant plus intéressante qu'elle permet d'innover et de se différencier de l'offre existante. Les Pères La Morale argueront qu'il s'agit une fois de plus de faire de l'argent, cette fois-ci avec des enjeux environnementaux ou sociétaux... Tant que cela est fait en essayant d'apporter de la valeur à chaque partie prenante, on aurait tort de se plaindre de ceux qui agissent pour tenter de faire bouger les lignes !

Créée il y a un peu plus de dix ans, la marque de vêtements écoresponsables 1083 propose des jeans 100 % français, de la culture du coton aux finitions. Au niveau sociétal, l'entreprise a permis de reconstruire la filière du jean en France. Au niveau environnemental, elle réduit les importations et donc le transport de coton en confectionnant de nouveaux modèles avec du fil recyclé et du coton récolté dans la Drôme et le Gers. D'autre part, elle a mis en place un processus de délavage à l'ozone, propre et économe en eau. L'entreprise génère 12 millions d'euros annuels.

Zoom 10

La Fresque du marketing

La Fresque du marketing, lancée en 2023 par l'Adetem, l'association réunissant 1 600 professionnels du marketing, a été conçue pour outiller les marketeurs dans la transition environnementale et sociétale. Face à l'absence d'outils spécifiques pour guider cette transformation, et convaincue que la fonction marketing, porte-parole des clients, doit jouer un rôle central en tant que chef d'orchestre de la transformation des entreprises, l'Adetem a imaginé cet atelier collaboratif.

Inspirée par la Fresque du Climat, la Fresque du marketing se déroule sur une session de 3 h 30. Dans un premier temps, les participants analysent les interactions au sein de la chaîne de valeur du marketing. Cet exercice les aide à prendre du recul, à identifier les externalités positives et négatives des pratiques marketing traditionnelles, et à explorer les enjeux environnementaux et sociétaux associés à leur métier. Ils découvrent également des outils et des solutions adaptées pour amorcer une transition concrète vers des pratiques plus responsables.

La deuxième partie de l'atelier est dédiée à la conception d'une offre marketing plus durable. En s'appuyant sur un *insight* environnemental ou sociétal et sur les enseignements tirés de la première phase, les participants élaborent des stratégies et des solutions responsables, adaptées à leur domaine d'activité. Cette approche permet de passer de la théorie à l'action, en favorisant un véritable changement dans leur façon de travailler.