Institutional Repository - Research Portal
Dépôt Institutionnel - Portail de la Recherche
researchportal.unamur.be
University of Namur

THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES DE GESTION

Comment revoir la manière d'enseigner le marketing pour un monde plus durable ?

Evrard, Elise

Award date:
2019

Awarding institution:
Universite de Namur

Link to publication

General rights
Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy
If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Download date: 02. May. 2026

Comment revoir la manière d'enseigner le marketing pour un monde plus durable ?

Elise EVRARD

Directeur: Prof. A. DECROP

Mémoire présenté
en vue de l'obtention du titre de
Master 60 en Sciences de gestion,
à finalité spécialisée

ANNEE ACADEMIQUE 2018-2019

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, j'aimerais remercier Monsieur Alain Decrop, professeur de marketing à l'université de Namur et mon promoteur pour ce mémoire, qui m'a permis de réaliser un travail sur un thème qui me tenait à cœur et qui, surtout, m'intéressait énormément. Toutes les recherches effectuées m'ont permis d'avancer dans ma réflexion concernant la place du marketing dans notre société actuelle et m'ont permis de faire de nombreuses découvertes. Je tiens aussi à le remercier d'avoir été présent tout au long de la réalisation de ce mémoire et d'avoir consacré du temps à l'orientation de celui-ci.

Il me tient également à cœur de remercier ma famille ainsi que mon compagnon pour leur soutien et leurs conseils précieux, mais aussi pour leurs esprits critiques m'ayant permis d'arriver à ce résultat.

Ensuite, je remercie toutes les personnes interviewées pour leur aide, leur disponibilité et pour m'avoir consacré de leur temps précieux, mais aussi, et surtout, pour avoir amené à ce travail leur apport professionnel et personnel ayant apporté une réelle plus-value.

Finalement, je souhaite vivement remercier toutes les personnes ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire et m'ayant permis de faire de ce mémoire ce qu'il est aujourd'hui.

TABLES DES MATIERES

REMERCIEMENTS ..... **I**

TABLES DES MATIÈRES ..... **II**

INTRODUCTION **1**

1. CONTEXTE/PROBLÉMATIQUE 1
2. OBJECTIF DE CE MÉMOIRE 2
3. MÉTHODOLOGIE ET SOURCES UTILISÉES 2
4. STRUCTURE DU MÉMOIRE 3

PARTIE I : ANCRAGES THÉORIQUES **4**

CHAPITRE 1 : LE MARKETING, SON ENSEIGNEMENT & LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION **4**

1. DÉFINITION 4
2. HISTOIRE/EVOLUTION DU MARKETING 5
3. L'OPTIQUE DE L'ENTREPRISE 7
4. L'APPORT DU MARKETING 8
5. LES DIFFÉRENTS VISAGES DU MARKETING 8
6. LES MODES OPÉRATOIRES DU MARKETING 9
7. L'ENSEIGNEMENT DU MARKETING 10
8. LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION 17
   - *8.1. Hyperconsommation 19*
   - *8.2. Consumérisme 19*
   - *8.3. Obsolescence programmée 20*

CHAPITRE 2 : LE DÉVELOPPEMENT DURABLE, CONCEPT ET NÉCESSITÉ **22**

1. EXPLICATION DU CONCEPT 22
   - *1.1. Définition 22*
   - *1.2. Qu'est-ce qu'une société soutenable ? 23*
   - *1.3. L'émergence du concept 24*
2. LES TROIS PILIERS DU CONCEPT 25
3. SES PRINCIPES 26
4. LES ENJEUX DU DÉVELOPPEMENT DURABLE 27

5. LES OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE DES NATIONS UNIES 29
6. LA NÉCESSITÉ D'UN DÉVELOPPEMENT DURABLE 30
7. LES LIMITES DU CONCEPT 31

CHAPITRE 3 : INTERACTION ENTRE MARKETING ET DÉVELOPPEMENT DURABLE 32

1. L'INTÉRÊT D'UNE TELLE ALLIANCE 32
1.1. Le conso-acteur a pris le pouvoir 34
2. LES LIMITES 37
2.1. L'influence du marketing sur les consommateurs 40
3. EN QUOI LE MARKETING S'INSCRIT DÉJÀ DANS UNE DIMENSION DURABLE ? 42
3.1. Le management responsable 42
3.2. La RSE (responsabilité sociale des entreprises) 45
3.3. Marketing durable 46
3.4. Marketing responsable 46
3.5. Marketing vert 47
3.6. Marketing social ou sociétal 48
3.7. Démarketing environnemental 48
3.8. Marketing 3.0 Kotler 48
3.9. Greenwashing 50

PARTIE II : RECHERCHE EMPIRIQUE 52

CHAPITRE 4 : MÉTHODOLOGIE 52

1. LES MÉTHODES DE RÉCOLTE DE DONNÉES 53
1.1. Les participations à des réunions 53
1.2. Les entretiens individuels 53
2. LES GUIDES D'ENTRETIENS 54
3. L'ÉCHANTILLON 54
4. RETRANSCRIPTION DES INTERVIEWS ET TYPE D'ANALYSE 55

CHAPITRE 5 : ANALYSE THÉMATIQUE 56

1. LE MARKETING 56
1.1. L'image du marketing actuel 56
1.2. Le rôle du marketing 58
1.3. L'enseignement du marketing 58
1.4. L'avenir du marketing 66
2. LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION 67

2.1. Le consumérisme *68*
2.2. L'impact du marketing sur la planète *68*
3. LE CONSOMMATEUR 69
4. LE DÉVELOPPEMENT DURABLE 70
5. ADAPTATION DU MARKETING AU DÉVELOPPEMENT DURABLE 71

CHAPITRE 6 : DISCUSSION ET BOUCLAGE THÉORIQUE 75

1. LE MARKETING 75
1.1. L'image du marketing *75*
1.2. Le rôle du marketing *76*
1.3. L'enseignement du marketing *76*
1.4. L'avenir du marketing *78*
2. LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION 78
3. LE CONSOMMATEUR 79
4. LE DÉVELOPPEMENT DURABLE 80
5. ADAPTATION DU MARKETING AU DÉVELOPPEMENT DURABLE 81

CHAPITRE 7 : RECOMMANDATIONS 83

1. RECOMMANDATIONS PRATIQUES 83
2. RECOMMANDATIONS THÉORIQUES 86

CONCLUSION 87

RÉFÉRENCES 89

TABLE DES FIGURES 94

TABLE DES TABLEAUX 95

ANNEXES 97

INTRODUCTION

1. CONTEXTE/PROBLÉMATIQUE

Aujourd'hui, il est temps pour les sociétés de réagir. En effet, partout dans le monde, les sociétés font face à un défi de taille : revoir le modèle actuel pour pouvoir mettre en place les bases solides permettant un avenir plus durable. Le monde est actuellement en train de traverser une phase de changements rapides et de turbulences (KOTLER, 2012, p. 11).

Les activités humaines ont eu un réel impact négatif sur la viabilité de l'humanité. Suite à plusieurs facteurs comme le comportement social, la croissance démographique et économique mais également l'innovation technologique, plusieurs répercutions ont été observées ; une pénurie des ressources, la pollution et la destruction des habitats. Ces éléments ont engendré des crises écologiques et de nombreuses conséquences sur l'être humain (AUDEBRAND, 2018, p. 5).

Il a fallu du temps pour que les populations se rendent compte qu'il était à présent nécessaire de réagir. Maintenant que celles-ci ont pris conscience de tous ces facteurs culturels aggravants[1] la société actuelle, le développement durable est au cœur des réflexions dans tous les domaines et fait l'objet d'une attention de plus en plus importante. En effet, aujourd'hui la notion de développement durable s'est popularisée et il n'est plus possible de l'ignorer. Cette notion s'est étendue autour d'une critique de notre modèle économique : les catastrophes écologiques et sociales que subit aujourd'hui la planète sont dues à la surproduction. Dès lors, les sociétés se réinventent, ou du moins, elles n'ont pas le choix que de réagir aux menaces que la crise écologique, le changement climatique ou encore les transformations des aspirations citoyennes et démocratiques engendrent.

Par conséquent, réaliser un travail au sujet du développement durable semblait donc intéressant et dans l'air du temps.

Ensuite, sachant que le marketing joue un rôle dans la société de consommation, il est essentiel de se questionner sur comment celui-ci a eu un impact sur ces catastrophes et comment cette nouvelle ère, allant de plus en plus vers les objectifs du développement durable, peut l'impacter. Est-ce possible que le marketing s'adapte au développement durable ? Est-ce que ce domaine tant critiqué peut être revu afin de correspondre à cette vision de durabilité ?

[1] Ces facteurs culturels aggravants sont représentés sous forme de graphe dans l'*annexe 1*.

En effet, tous les éléments cités ci-dessus et encore bien d'autres, exigent que le marketing ait recours à une importante modification (KOTLER, 2012, p. 11). Le marketing n'a pas le choix que de s'adapter aux changements apparaissant dans l'environnement macroéconomique. Le marketing conventionnel ne correspond plus aux attentes, tant au niveau de la planète que des consommateurs.

Il est dès lors important de s'intéresser à la base du marketing, à la source, où les futurs marketeurs et managers apprennent les notions de ce concept, c'est-à-dire à l'enseignement de celui-ci. De fait, les étudiants d'aujourd'hui sont les marketeurs de demain. C'est donc, dès leurs études, qu'il faut les habituer à intégrer la durabilité dans leurs choix et dans leurs manières d'agir et de prendre des décisions.

2. OBJECTIF DE CE MÉMOIRE

Dans l'objectif d'un monde plus durable, il est intéressant de se demander quelle est la place et le rôle du marketing. Le fait que cette discipline doive s'intégrer dans un contexte de développement durable peut sembler paradoxal mais c'est pourtant indéniable. On peut ainsi se demander si le marketing conventionnel et la manière dont on l'utilise peut concorder avec des objectifs plus durables. Ce mémoire s'applique donc à questionner l'enseignement du marketing dans un contexte de développement durable et à proposer une réflexion sur ce qu'il serait à revoir dans cet enseignement.

Dès lors, ce mémoire a pour objectif de proposer, par une revue de littérature et une analyse thématique, des explications quant à la nécessité que le marketing s'adapte au développement durable. Il apporte également des réponses quant au fait que le marketing puisse s'adapter ou non au développement durable et des actions qui pourraient faire évoluer son enseignement afin que celui-ci s'inscrive dans une dimension durable et réponde le plus possible aux objectifs de développement durable. Ce travail va donc s'interroger sur l'enseignement actuel du marketing afin de voir ce qui est déjà compatible et ce qu'il faudrait changer pour rentrer dans cette optique de durabilité.

3. MÉTHODOLOGIE ET SOURCES UTILISÉES

Tout d'abord, la revue de littérature est développée de manière à apporter les connaissances nécessaires concernant le domaine du marketing et du développement durable et les concepts qui les entourent. Sans quoi, il ne serait pas possible de comprendre l'étendue des implications découlant de ces concepts.

Par la suite, ce mémoire analyse la manière dont le marketing est enseigné aujourd'hui et sa compatibilité avec le développement durable afin de voir comment il serait possible d'intégrer le concept de durabilité dans l'enseignement du marketing. Pour parvenir à trouver des solutions, les

informations nécessaires ont été recherchées au travers d'interviews réalisées auprès de professeurs et d'une personne faisant partie du monde associatif. Ces interviews se basent sur deux guides d'entretiens et ont été réalisées de manière semi-directive. Celles-ci ont, par la suite, été analysées suivant les principes de l'analyse thématique. La méthodologie complète de l'analyse de ces interviews est expliquée de manière détaillée dans le chapitre quatre de ce travail. La méthode de recherche de ce travail fût donc théorique, pratique et principalement qualitative.

4. STRUCTURE DU MÉMOIRE

Les deux premiers chapitres de ce mémoire auront pour but de définir le concept de marketing et de développement durable et de dresser les bases théoriques qui y sont associées. De plus, ces chapitres permettront de comprendre l'émergence et l'évolution de ces concepts. Dans le premier chapitre portant sur le marketing, un point sur l'enseignement de celui-ci sera également développé ainsi qu'un autre sur la société de consommation. Concernant le deuxième chapitre mettant en évidence le développement durable, sa nécessité et ses enjeux seront également mis en avant afin de discerner l'importance de l'application de celui-ci.

Concernant le troisième chapitre, il se concentrera sur l'interaction entre le marketing et le développement durable. Il mettra en avant l'intérêt de l'alliance entre ces deux concepts ainsi que les limites de celle-ci. De plus, ce chapitre mettra en lumière en quoi le marketing s'inscrit déjà dans une dimension durable.

Le quatrième chapitre proposera de se focaliser sur la méthodologie suivie pour l'analyse empirique. Celui-ci présentera donc les objectifs de l'analyse, l'échantillon choisi, les guides d'entretiens et détaillera le déroulement des interviews.

A propos du cinquième chapitre, il présentera les résultats de l'analyse thématique. Suite à celle-ci, le chapitre six montrera une interprétation des résultats à la lumière de la littérature.

Le septième chapitre présentera les recommandations suite à la revue de la littérature et aux résultats de l'enquête.

Partie I : Ancrages théoriques

CHAPITRE 1 : LE MARKETING, SON ENSEIGNEMENT & LA SOCIETE DE CONSOMMATION

Avant toute chose, il est nécessaire de développer le concept de marketing ainsi que tous les éléments qui l'entourent pour une meilleure compréhension. Nous aborderons également l'enseignement du marketing sachant que c'est de cela que traitre tout ce mémoire. De plus, la société de consommation étant étroitement liée au marketing et aux problèmes actuels rencontrés par la société, il est intéressant d'aborder ce point dans ce chapitre.

1. DÉFINITION

Dans la 11e édition du Mercator, une section est dédiée à définir « Qu'est-ce que le marketing ? », on y retrouve deux définitions historiques du marketing. Tout d'abord, en 1948, l'American Marketing Association l'a défini de cette manière : « *Le marketing est la réalisation des activités de l'entreprise destinées et associées à la diffusion de biens et services des producteurs aux consommateurs ou aux utilisateurs* » (LENDREVIE et LÉVY, 2014, p. 3). Cette définition résulte du fait qu'à cette époque, on pensait que la fonction marketing était unidirectionnelle, c'est-à-dire basée uniquement de l'entreprise vers les clients. Ensuite, à partir des années 1970 jusqu'en 2004, cette définition a été revue pour laisser place à la suivante : « *Le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un bien ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus* » (LENDREVIE et LÉVY, 2014, p. 4).

Les auteurs du Mercator proposent en premier lieu comme définition : *« Le marketing est un moyen d'action qu'utilisent les organisations pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent »* (LENDREVIE et LÉVY, 2014, p. 4). Cette définition est axée sur le fait que la finalité du marketing est l'action et que le marketing développe une stratégie d'influence pour les organisations.

Finalement, voici la définition plus développée du marketing, toujours pensée par les auteurs du Mercator : « *Le marketing est la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients* » (LENDREVIE et LÉVY, 2014, p. 5). Cette définition prend en compte le fait que le marketing est

en constante adaptation, que le rôle du marketing est de se différencier en proposant une offre ayant une valeur supérieure à celles des concurrents et que le marketing s'inscrit dans la durée suite à une perspective plus relationnelle.

Afin de compléter ce point concernant la définition du marketing, il est intéressant d'y ajouter une définition venant du livre « Marketing Management » dont Kotler, souvent considéré comme le « Pape » du marketing, est un des auteurs. Dans ce livre, on y retrouve la définition proposée par l'Association Américaine de Marketing : « *Le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large*» (KOTLER, KELLER et MANCEAU, 2017, p. 5), mais également une définition sociétale du marketing venant des auteurs étant : « *Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur* » (KOTLER, KELLER et MANCEAU, 2017, p. 6).

2. HISTOIRE/EVOLUTION DU MARKETING

L'essor que connait le marketing vient de deux phénomènes en particulier, tout d'abord, de l'accroissement des produits ayant la même utilité et ensuite de l'évolution de l'attitude du consommateur étant à présent plus informé et plus individuel dans son comportement.

Le marketing est apparu au début du XX^{e} siècle suite au développement de grandes entreprises qui souhaitaient « internaliser la méditation marchande [2]» (SOULEZ, 2018, pp. 21-22). Depuis lors, il évolue d'année en année afin de s'adapter aux demandes.

Dans le livre « Le marketing » de Sébastien Soulez, on y retrouve les phases de l'évolution du marketing. Pour commencer, avant 1900 on parlait de commerce traditionnel. A cette époque, il y a plus de commerçants et d'artisans que de grosses entreprises. Ceux-ci gèrent alors traditionnellement leur clientèle et le marketing n'y a pas encore sa place, il est juste vu comme un soutien à la vente. Dès 1900, les grandes surfaces apparaissent (celles-ci sont décrites dans le livre d'Emile Zola « Au bonheur des dames ») ainsi qu'une concentration de distributeurs négociant des prix que les petits commerçants n'obtiennent pas.

En 1950-1970 arrive le marketing de masse. C'est l'apparition de la production de masse et de plus en plus de plus grandes entreprises : les travaux de Taylor sont appliqués dans les usines Ford. La standardisation de l'offre amène des réductions de coûts et permet de donner l'accès à de nombreux

[2] Selon l'expression de Franck Cochoy, dans *Une histoire du marketing.*

nouveaux produits à beaucoup de consommateurs. Le rôle du marketing est, dès lors, d'accompagner l'offre et de prédire la demande. L'intérêt pour le client est inexistant. Cette stratégie de masse proposait un seul produit et adoptait la même stratégie de communication pour tout le monde.

En 1970-1980 on parle de marketing de segmentation. Plusieurs éléments ont amené à l'évolution du marketing à partir de 1970. Tout d'abord, il y a eu une hausse du pouvoir d'achat s'accompagnant d'une envie de plus de variété de la part du consommateur. Ensuite, les entreprises se rendent compte qu'elles ne connaissaient plus personnellement leurs clients. Pour finir, la concurrence augmente sur la plupart des marchés. Dès lors, le concept de mix marketing, segmentation et cycle de vie sont développés. Les entreprises cherchent donc à adapter leur communication aux besoins et le message va être modulé pour chaque segment de consommateur. On assiste également à une multiplication des canaux de distribution.

En 1980-2000, le marketing relationnel se développe. Le marketing est dès à présent orienté vers le client et non plus vers l'offre comme précédemment. Les entreprises utilisent le marketing direct afin de se rapprocher de sa clientèle et de se différencier de la concurrence. Le marketing relationnel se met en place tout en s'intéressant plus à la durée de la relation et non à la relation en tant que telle et à la fidélisation client. Néanmoins, ce marketing reste tout de même un marketing de masse et n'utilise pas de contact physique.

A partir de 2000 naît le marketing one- to-one. Le but est dès lors de mieux connaitre ses clients. Internet apparaît et permet d'accentuer une relation plus personnalisée avec ceux-ci. On utilise les technologies actuelles afin de se rapprocher des clients. Les relations sont individualisées et les outils de marketing de masse ne sont plus utilisés. Ce marketing est fondé sur une réflexion à long terme. Le marketing interactif, ressemblant fortement au marketing one-to-one, arrive par la suite. Cette déclinaison du marketing considère le consommateur comme un partenaire avec lequel il est possible d'interagir. Ce terme est arrivé suite à l'outil d'internet, outil à présent utilisé dans les techniques marketing.

Le marketing web 2.0 apparait ensuite et donne la possibilité aux marques d'interagir en direct avec les clients. C'est l'émergence des blogs et des forums où se construit à présent l'image de marque des produits.

Sachant que le marketing ne cesse d'évoluer, il est évident que d'autres formes de marketing et d'autres objectifs sont déjà en place. Nous mettrons d'ailleurs en évidence dans le chapitre trois, un « nouveau marketing », le Marketing 3.0 qui prend en compte la nécessité d'un développement durable.

3. L'OPTIQUE DE L'ENTREPRISE

Dans le livre « Marketing Management » de Kotler, nous pouvons voir qu'il existe plusieurs optiques qui peuvent être suivies dans le pilotage d'une organisation. Celles-ci évoluent avec le temps.

La plus ancienne des approches est l'optique production. Elle conçoit que le prix et la disponibilité des produits sont les déterminants qui amènent un consommateur à les acheter. Le gestionnaire a donc comme rôle d'augmenter l'efficacité de la production, de réduire les coûts et d'effectuer une distribution massive des produits. Cette optique est adéquate dans deux situations : quand il y a une demande en masse et peu fortunée, et quand l'entreprise désire diminuer le coût du produit pour étendre le marché.

L'optique produit est la deuxième approche. Celle-ci suppose que le produit préféré par le consommateur est celui qui offre la meilleure qualité ou les meilleures performances. L'objectif de l'entreprise est donc d'améliorer sans cesse la qualité de ses produits. Cette optique comporte un risque car il est possible qu'un meilleur produit n'attire pas les clients si celui-ci n'a pas d'utilité recherchée par le public ou s'il n'est pas commercialisé dans des conditions adéquates.

La troisième optique est l'optique vente. Celle-ci prend en compte le fait de vendre le plus possible au plus de clients possible. Il n'y a pas d'intérêt pour l'utilité réelle que le produit amènerait aux acheteurs. Cette optique est utilisée pour les produits qui sont non souhaités par les consommateurs ou par les entreprises qui sont en surcapacité de production. « *Leur but est de vendre ce qu'elles produisent plutôt que de produire ce qu'elles pourraient vendre*» (KOTLER, KELLER et MANCEAU, 2017, p. 25). Un risque émane cependant de cette méthode. En effet, elle suppose que les clients ayant acheté le produit ne le ramèneront pas et qu'ils ne parleront pas de leur déception autour d'eux.

L'optique marketing est une autre approche qui prend en compte ce que les clients recherchent en analysant leurs souhaits et en essayant d'y répondre. Le but ici est de trouver les produits qui attireront les clients que l'on souhaite. Afin de réussir, l'entreprise doit arriver à créer de la valeur et à la communiquer à sa cible, et ce, de manière plus efficace que ses concurrents. Theodore Levitt exprime le contraste entre vente et marketing de cette manière : « *La vente se concentre sur les besoins du vendeur ; le marketing sur ceux de l'acheteur. La vente se préoccupe de convertir le produit du vendeur en monnaie sonnante et trébuchante ; le marketing, de satisfaire les désirs du client à l'aide du produit et de tout ce qui est associé à sa création, sa distribution et sa consommation.* » (KOTLER, KELLER et MANCEAU, 2017, p. 26).

La dernière optique est l'optique marketing holiste. Elle est apparue suite aux nouvelles réalités du début du XII^{e} siècle. De fait, à présent les entreprises doivent adopter une approche plus

interdépendante et plus complète. *« Le marketing holiste consiste à élaborer et mettre en œuvre des programmes, des processus et des actions marketing à large spectre et reliés entre eux. Le marketing holiste reconnaît que tout compte en matière de marketing et qu'une vision large et intégrée est nécessaire* » (KOTLER, KELLER et MANCEAU, 2017, p. 27). Cette optique possède quatre composantes ; le marketing relationnel, le marketing intégré, le marketing interne et le marketing orienté vers la performance.

4. L'APPORT DU MARKETING

Les fonctions des entreprises comme la finance, la comptabilité ou la gestion des opérations ainsi que les autres, ne sont pas vraiment nécessaires si personne n'est intéressé par les produits ou services que les entreprises mettent en vente. C'est donc la capacité du marketing à faire vendre un produit qui amène le succès financier ou non. Le marketing a plusieurs apports essentiels ; s'il est bien ficelé, il va permettre la stimulation de la demande de biens et de services et donc créer des emplois. (KOTLER, KELLER et MANCEAU, 2017, pp. 4-5). En permettant aux entreprises d'être plus rentables, il leur donne également l'opportunité de s'investir dans des activités socialement responsables.

Le marketing a donc une place aussi importante que d'autres fonctions comme la finance dans l'entreprise. Il amène de la valeur aux entreprises car il permet à celles-ci de forger des marques fortes et une base de clientèle fidèle. Ces deux facteurs sont essentiels pour la valorisation de l'entreprise. C'est lui qui prend la décision de quels prix fixer, quels produits ou services offrir, quelle communication établir, où vendre les produits, quelle publicité mettre en place et quel budget y consacrer.

5. LES DIFFÉRENTS VISAGES DU MARKETING

Le marketing, en plus d'être une fonction et une politique, est également une attitude. L'attitude du marketing se détermine par le besoin de comprendre le public afin de mieux s'y adapter et mieux l'influencer. Il est donc important de prendre en compte les trois volets suivants de manière complémentaire et non séparément pour constituer l'attitude du marketing (LENDREVIE et LÉVY, 2014, pp. 13-17),

Pour commencer, le volet « connaître le public » est essentiel car il est le point de départ pour pouvoir mettre en place une action de marketing. Ce volet peut être réalisé grâce à des études de marché.

Ensuite, le volet « s'adapter au public » est un élément indispensable pour que les actions marketing soient de réelles réussites. Ce visage du marketing vise à satisfaire les besoins et goûts du public, à

s'efforcer de comprendre et de respecter ses habitudes mais également à se faire comprendre en utilisant un langage qu'il comprend et qui le touche.

Pour finir, le volet « influencer le public », représente le fait qu'essayer de changer ses attitudes et comportements de manière favorable aux objectifs définis par l'organisation, n'est réalisable que dans certaines conditions et uniquement si l'on considère les caractéristiques et la mentalité des personnes que l'on souhaite influencer.

Cette attitude devrait être utilisée pour prendre d'innombrables décisions de l'entreprise. Tout d'abord, quand il est nécessaire de déterminer ce que l'on va produire. Dans ce cas, l'attitude marketing va permettre de se demander d'abord quels produits les clients sont prêts à acheter et non pas ceux que l'entreprise voudrait produire ou ceux qu'elle pense être les meilleurs.

La démarche marketing va également s'appliquer à la décision qui concerne la fixation de prix d'un produit. Elle consiste ici à se poser la question de combien les clients sont prêts à payer le produit et non combien l'entreprise devra payer pour sa production.

De plus, elle va intervenir lorsqu'il s'agit de définir une politique publicitaire. Et enfin, elle sera autant sollicitée pour prendre la décision concernant l'organisation d'un réseau de distribution ou d'un service commercial. Dans ce cas, elle va privilégier le fait de se demander en priorité quel système conviendra le mieux aux habitudes mais aussi aux exigences des clients et non pas lequel de ces réseaux sera le plus économique.

Pour conclure, l'attitude marketing a pour but de prendre en compte l'avis des clients et non pas seulement celui du producteur dans les décisions de l'entreprise.

6. LES MODES OPÉRATOIRES DU MARKETING

Le marketing peut être divisé en trois grandes déclinaisons : le marketing d'études, le marketing stratégique et le marketing opérationnel (LENDREVIE et LÉVY, 2014, pp. 6). Celles-ci ne représentent pas des sortes de marketing différentes mais bien un ensemble des éléments qui composent toute démarche marketing.

Nous pouvons voir sur le tableau ci-dessous que ces composantes sont toutes trois constituées d'actions qui sont propres à elles-mêmes.

Figure 1.6	Les trois composantes du marketing[1]
Marketing d'études	• Étude du marché (enquêtes)
	• Suivi de la position concurrentielle (panels, relevés de prix...)
	• Contrôle de l'efficacité des actions marketing
Marketing stratégique	• Choix des marchés (ou des clientèles) cibles
	• Détermination du positionnement et de la politique de marque
	• Conception du produit et des services qui l'accompagnent
	• Fixation des prix
	• Choix des canaux de distribution et relations producteurs-distributeurs
	• Élaboration d'une stratégie de communication
	• Développement d'une stratégie relationnelle
Marketing opérationnel	• Mise en œuvre des campagnes de publicité et de promotion
	• Action des vendeurs et marketing direct
	• Distribution des produits et merchandising
	• Gestion de la relation clients

Figure 1 ; Les trois composantes du marketing ; LENDREVIE, J., et LÉVY, J. (2014), Mercator, 11e édition, Dunod, Paris

Ce sont des personnes ayant des compétences différentes qui gèrent ces trois dimensions. Tout d'abord, ce sont souvent des cabinets extérieurs qui s'occupent des études. Ensuite, les directions marketing et directions générales élaborent la stratégie. Pour finir, le marketing opérationnel, quant à lui, découle de la mise en œuvre réalisée par des chefs de produits, des vendeurs et des services commerciaux.

7. L'ENSEIGNEMENT DU MARKETING

Si l'on veut arriver à mettre en place un marketing suivant une vision durable, il est nécessaire de passer par l'enseignement de celui-ci. De fait, les étudiants suivant les cours actuellement seront les prochains managers et marketeurs dans les entreprises. S'il a été enseigné à ceux-ci comment faire du marketing plus durable dès le début, ils pourront l'appliquer plus facilement par après.

Dans l'article « De l'émergence de finalités sociétales dans la recherche francophone en marketing : une lecture historique et critique », nous apprenons que, dans les années 60, les écoles de commerces n'étaient pas ouvertes aux sciences humaines qui permettent de favoriser des questionnements de nature sociétale. C'est seulement dans les années 70, que Lendrevie a intégré les droits des consommateurs dans ses cours de marketing dans le but de diminuer la critique concernant celui-ci. En 1981, le développement de recherches sur la protection du consommateur est annoncé. Mais c'est suite à la mondialisation et aux préoccupations environnementales grandissantes que, dans les années 2000, les travaux de nature sociétale se développent petit à petit. « *En marketing, l'enseignement,*

contribue à pré-socialiser les jeunes chercheurs à un système de représentations du marketing au service de la performance des organisations. Les manuels, dont les premiers sont signés par des professeurs au moins partiellement formés aux Etats-Unis dans les années 70 et 80[3]*, participent à la diffusion de ce système de représentations.* »

Selon FAIRFIELD (2018), on peut voir un intérêt grandissant pour le développement durable de la part des organisations du monde. Cependant, il explique dans son article « Educating for a sustainability mindset », que l'éducation du développement durable reste difficile à aborder avec des étudiants qui possèdent une compréhension modeste de développement durable et des questions commerciales. Les étudiants étant dans l'âge traditionnel, sont capables de se faire leurs propres avis sur la vision du monde à propos de nombreux sujets. Dans ce cas, il est profitable de les éduquer afin qu'ils deviennent des professionnels utiles pour l'avenir. Afin d'y arriver, il est nécessaire de les sensibiliser à la situation actuelle en termes d'environnement, de société, de politique et de commerce.

Un programme d'études doit les familiariser avec ce qui est nécessaire pour que le monde puisse avoir un avenir plus fécond, ainsi que les stratégies que le secteur des entreprises peut poursuivre pour atteindre cet objectif. Mais plus important, il devrait susciter une nouvelle vision du monde sur la durabilité et, plus loin encore, un état d'esprit profondément ressenti englobant son objectif, ses sentiments et son identité.

Les universités qui espèrent former aujourd'hui des étudiants pour devenir des professionnels productifs sont donc obligées de leur donner au moins une compétence de base pour traiter les questions de développement durable.

FAIRFIELD (2018), explique, que lui et ses collègues, utilisent différentes sources pour sensibiliser les étudiants aux préoccupations environnementales et sociales. Par exemple, les Nations Unies sont à l'origine de la création d'une liste de 17 objectifs de développement durable (ODD) à atteindre pour un monde plus durable. Ces objectifs sont désormais intégrés dans toutes les écoles de commerce ayant adhéré au « Principe pour l'éducation en gestion responsable (PRME) des Nations Unies ». FAIRFIELD (2018) déclare également qu'un de ses collègues d'entreprise s'est consacré à intégrer des ODD dans les programmes d'enseignement des affaires et a aussi contribué à les introduire dans les collèges universitaires axés sur les soins de santé, les sciences, les arts libéraux, l'ingénierie et l'hôtellerie. Les étudiants faisant partie de ces collèges pourront donc approfondir leur éducation en découvrant comment les ODD peuvent s'appliquer à la vie actuelle.

[3] Par exemple ; le « Mercator » dès 1974, le « Kotler » à partir de 1977, le « Marketing » dès 1981.

Il est donc expliqué dans l'article «Educating for a sustainability mindset » de Fairfield, différentes actions qui ont été mises en place par lui-même et ses collègues pour arriver à intégrer petit à petit la durabilité dans les écoles de commerces. Tout d'abord, ils ont mis au point un cours d'enquête ayant pour intitulé « Gérer la durabilité dans un contexte mondial ». Dans ce cours, des lectures concernant le changement climatique sont utilisées, dont celle de Greg Craven. Dans celle-ci, il est demandé de réfléchir à des actions pour lutter contre le changement climatique, ainsi le lecteur établi de lui-même les mesures qu'il faudrait prendre. Les premiers chapitres de Silent spring de Rachel Carson (1962) sont également lus par les élèves pour qu'ils soient renseignés sur les débuts du mouvement écologiste.

De plus, les étudiants sont exposés aux sciences écologiques avec le livre « Une fondation complète » de Theis et Thomkin, (2015). Ce livre parle du changement climatique d'une manière plus scientifique. La compilation dirigée par Paul Hawken (2017) est également une des sources parlant du domaine du changement climatique et des stratégies prometteuses pour y remédier.

Une autre lecture utilisée est celle de Jared Diamond's Collapse (2011). Celle-ci traite de la disparition de la civilisation primitive sur l'île de Pâques. Elle met en garde contre les comportements à court terme qui peuvent avoir un impact négatif sur la communauté.

Comme source, le « responsible business » (2016) de Laasch and Conaway est également utilisé. C'est un manuel d'apprentissages, de compétences et d'innovations en gestion. Il traite les concepts de manière à réussir la mise en place d'actions en faveur du développement durable. Les pratiques de gestion durable dans les fonctions d'opérations, de logistique et de gestion de la relation client (marketing, vente et service) sont présentées par les auteurs de ce manuel. Ils cherchent, par-là, à faire cesser les pratiques modernes ne répondant pas aux objectifs environnementaux. Comme par exemple, les achats en ligne, qui permettent à l'acheteur de payer moins cher mais qui ont un impact considérable sur la consommation excessive de combustibles fossiles suite au transport et aux emballages.

Les étudiants sont également amenés à faire des visites dans des régions voisines. Ainsi, ils obtiennent des informations importantes concernant le développement durable dans les autres régions du monde. Ils sont aussi encouragés à lire le New York Times et The Guardian. Des discussions sont organisées de manière à pouvoir discuter librement d'un événement actuel sur des problèmes tels que l'environnement ou la pauvreté dans le monde.

FARIFIELD (2018) est convaincu qu'il est plus facile d'apprendre pour les étudiants, comme pour les adultes, à l'aide d'exemples concrets. Pour cela, il intègre également aux lectures, des chapitres concernant des actions actuelles réalisées par des entreprises voulant être plus responsables.

Les étudiants sont également soumis à des expériences pour mieux comprendre les problèmes d'actualités. Par exemple, grâce à un exercice actif, ils sont mis face à la tentation de la surconsommation. FAIRFIELD (2018) explique dans son article : « *ils sont invités à réclamer leur part d'une ressource rare - les M & M dans ce cas - sans dépasser la réserve (un bol rempli de chocolats). Hélas, ils finissent invariablement par être trop gourmands, le nombre total de réclamations étant supérieur au nombre de M & M disponibles, ce qui empêche tout le monde de manger (à moins que l'instructeur ne se désiste après un compte rendu approfondi).* »

Il est important d'éduquer les étudiants afin qu'ils absorbent une vision du monde durable. Cela nécessite un changement profond chez l'individu (FAIRFIELD, 2018). Isabel Rimanoczy (2013) a écrit des travaux concernant un traitement plus complet de la mentalité. Elle a également enseigné ce que signifie « produire un état d'esprit fondé sur la durabilité ».

Tous les éléments cités ci-dessus vont permettent aux étudiants de prendre conscience du monde dans lequel ils vivent. Néanmoins, les défenseurs de l'éducation insistent sur le fait qu'il est nécessaire que les étudiants acquièrent un apprentissage pratique. Le « *doing peut être beaucoup plus durable et significatif* ». Plusieurs activités permettant un apprentissage dans les trois dimensions ; savoir, faire et être, sont proposées dans cet article (educating for a sustainability mindset). (Voir *Annexe 2*)

À l'Université Fairleigh Dickinson, par exemple, les étudiants choisissant comme spécialité la gestion ont l'opportunité de réaliser un projet de service communautaire au profit d'un groupe ou d'une ONG. Les étudiants participant à ce projet développent un sentiment de compassion et renforcent leurs compétences cognitives et de gestion.

Plusieurs cours obligent également les étudiants à aller interroger un entrepreneur social concernant une entreprise créée dans le but de réaliser du profit mais également dans le but de servir le monde. De plus, les étudiants ont l'opportunité d'aller assister à des conférences sur le développement durable organisées par l'école. Celles-ci sont tenues par des conférenciers dédiant leur vie au développement durable, à l'innovation et à l'entrepreneuriat. Pour finir, un module sur la durabilité est intégré dans certains des cours obligatoires de première année de l'université.

Toutes ces adaptations amènent des connaissances et des inspirations aux étudiants. Au fil du temps, tous les étudiants auront assimilé du vocabulaire et des préoccupations clés concernant la durabilité.

Le chercheur et consultant Philip Mirvis, ayant mis en place des visites de cadres supérieurs dans des pays pauvres du tiers-monde, est également un autre exemple. Cette expérience a permis aux dirigeants de faire le lien entre les problèmes mondiaux et les domaines utiles pour leurs entreprises. Ce type d'expérience pourrait aussi avoir un impact sur les étudiants. Le fait que les étudiants puissent

étudier à l'étranger et découvrir de nouvelles cultures, mais également qu'ils aient la chance d'étudier dans leur pays aux côtés d'autres étudiants étrangers, peut les amener à élargir leurs perspectives.

Insérer la durabilité dans les écoles et influencer les étudiants dans ce sens est un processus complexe et à long terme. Néanmoins, les étudiants ayant déjà développé certaines capacités dans ce domaine pourraient dès lors avoir de l'influence sur les actions de développement durable de leurs futurs employeurs.

Toujours selon Fairfield, les écoles de commerces doivent donc impérativement remplir leur mission en intégrant la durabilité dans les programmes et l'expérience globale. Il est évident que cela demande de la créativité, de la patience mais également de la rigueur.

Dans un même objectif, les principes de l'éduction au management responsable (Principles of Responsibles Management Education, PRME) sont apparus suite au Pacte mondial des Nations Unies (UN Global Compact, UNGC). « *Ce pacte mondial vise à lutter contre les dommages sociaux et environnementaux causés par la mondialisation, le manque d'éthique de certaines entreprises ou de certains secteurs d'activité et le réchauffement climatique »* (AUDEBRAND, 2018, p. 223). Ce pacte vise également à engager les entreprises dans une démarche suivant le sens des objectifs du développement durable, en utilisant dix principes en lien avec les priorités des Nations Unies (Voir *Annexe 3*).

Ce pacte mondial des Nations Unies concerne les entreprises en premier lieu, mais en 2006 l'intention d'engager les écoles de gestion et autres institutions d'enseignement supérieur reliées au management des entreprises fut également lancée. HAERTHE et COLL. (2017) montrent que *« les écoles de gestion furent mises sur le banc des accusés pour le rôle qu'elles ont joué indirectement dans la crise financière de 2008-2009, précisément à cause de leur incapacité à faire évoluer leurs programmes de formation pour mieux prendre en compte les défis du développement durable ».*

Aujourd'hui, les éducateurs en marketing et en entreprenariat ont pour mission de renouveler le sens perçu du marketing social et du comportement social des entrepreneurs. Cela impacte profondément la vie de ces éducateurs. Ceux-ci doivent se renseigner, observer, se questionner et rassembler de nouvelles idées et expériences de marketing et d'entreprise pour pouvoir donner un nouveau sens au marketing social et à l'entrepreneuriat social, basé sur la critique et la remise en question, les amenant ainsi vers de nouvelles valeurs d'éthique. Ce sera bénéfique pour les éducateurs mais aussi pour les organisations dans lesquelles ils travaillent et pour la société.

L'analyse réalisée et expliquée dans l'article « The evolution of social marketing and social entrepreneurship education in business and management schools: Conceptions, misconceptions and

trends » portait sur l'évolution des cours de marketing social et d'entrepreneuriat social. Cette étude montre que les cours de marketing social ont été multipliés par cinq dans les écoles de commerce et de gestion. L'intérêt pour les cours de marketing social à presque doublé. Entre 2004-2005 et 2014-2015, l'intérêt pour les aspects sociétaux et les questions relatives à l'entrepreneuriat et à l'éducation au marketing social a été multiplié par dix. L'intérêt pour le marketing social a été multiplié par trois. Ensuite, l'intérêt pour les valeurs et la durabilité a été multiplié par quatorze. Suite à cet intérêt grandissant pour le marketing social et la durabilité, rien ne pourrait amener à penser que l'avancée par rapport au marketing social ralentira dans les années à venir.

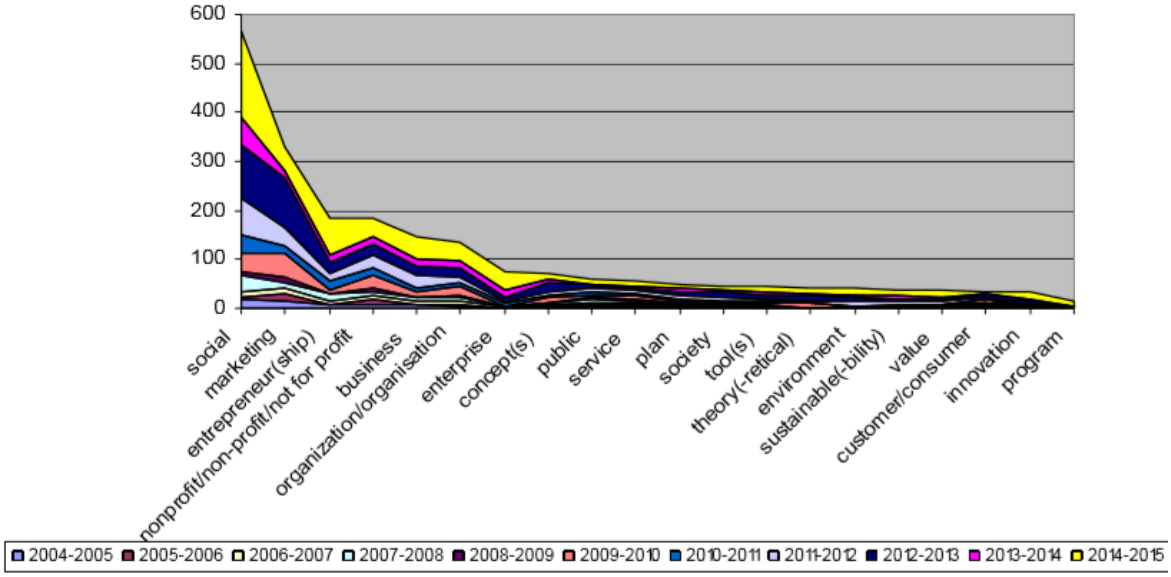

Figure 2 : Représentation graphique des fréquences du comptage de mots pour les thèmes et concepts clés de l'entrepreneuriat social et du marketing social dans les descriptions de cours des dix dernières périodes académiques (2004 / 2005-2014 / 2015) : « The evolution of social marketing and social entrepreneurship education in business and management schools: Conceptions, misconceptions and trends », BEHESHTI & S SPAIS, (2016).

Plusieurs éléments s'inscrivent dans la lignée du progrès du thème de recherche pour le marketing social. Tout d'abord, il faut accroitre la créativité et l'innovation des étudiants concernant la gestion des changements organisationnels. Il est également nécessaire d'avoir des discussions approfondies concernant l'histoire du marketing social pour déterminer les éléments qui ne fonctionnent pas et résoudre des problèmes sociaux. De plus, il faut remettre en question les activités commerciales et les faits problématiques qui soulèvent des critiques et analyser des scénarios pour la modification du marketing sociétal des organisations. Enfin, il faut faire face aux éducateurs ne voulant pas avoir un avis critique sur la manière dont ils enseignent.

Dans l'article « Universities and Enterprise Education: Responding to the Challenges of the New Era » de RAE (2010), il est expliqué que, le fait de dire que l'esprit d'entreprise est vu comme un concept

sans valeur et amoral et que des activités entrepreneuriales sont non productives ou destructrices de valeur, est de plus en plus contesté.

L'entrepreneuriat social permet d'apporter un cadre de référence à l'éducation et à l'apprentissage de l'entrepreneuriat «responsable», basé sur le fait qu'il est possible que l'activité entrepreneuriale combine la création d'un bien social et le réinvestissement de rendements financier dans le développement communautaire (RAE, 2010). Les programmes de cours pour l'entrepreneuriat social ont été mis en place indépendamment de ceux de l'entrepreneuriat «classique». Frost (2009) énonce des exemples de projets réalisés dans des entreprises sociales, venant d'étudiants suite à des activités universitaires, qui montrent que ce domaine est créatif et en croissance (RAE, 2010).

RAE (2010), explique que pendant que la maximisation du profit est en train d'être remise en doute, l'entrepreneuriat éthique est de plus en plus en train de se faire connaitre.

Suite à cette nouvelle phase montrant un intérêt pour le social et l'éthique, il est nécessaire que les éducateurs réétudient le rôle de l'entrepreneuriat dans leur enseignement en ne se basant plus sur l'objectif économique de maximisation de profit à court terme mais en se basant sur ce dont les sociétés ont besoin. Ce nouveau modèle aura pour but de représenter une approche responsable.

Le tableau ci-dessous représente les caractéristiques de l'ancien entrepreneur « Ent 1 » et les mets en parallèle avec celles du nouvel entrepreneur « Ent 2 ».

Tableau 1 : Comparaison entre l'ancien entrepreneur et le nouveau ; RAE, D. (2010), « Universities and Enterprise Education: Responding to the Challenges of the New Era », ResearchGate

'Ent 1' old entrepreneurship	'Ent 2' new entrepreneurship
• Individualism • Neoliberal capitalism • Opportunity pursuit regardless of resources, ethics or consequences • Business driven: short term financial profitability, growth & sell-out • Value creation measured only in financial terms of profit maximisation • Exploitative & wasteful of resources • Exclusive role models of 'the entrepreneur' • Founded on masculine attributes of aggression, power, conflict • Fuelled by debt	• Individual-team leadership within a social context • Opportunities create multiple forms of value: financial, creative, social, ecological • Socially connected and networked • Collectivist and inclusive • Ethically responsible • Economically and environmentally sustainable • Sensitive to resource stewardship, conservation and re-use • Longer term sustainable growth and development • Feminine values: relational, collaborative, intuitive working which complement • Masculine attributes of competition • Grassroots enterprise and resourcing

Les entrepreneurs étant au sein des universités se reconnaissent de plus en plus dans le nouveau modèle que dans l'ancien. Ils y retrouvent mieux leurs pratiques et leur valeurs. Certains entrepreneurs ont toujours une vision qui se rapporte à l'ancien modèle mais il est nécessaire qu'ils se remettent en question. Il est possible pour les entreprises d'être responsables tout en étant entrepreneuriales et performantes.

« *L'éducation est un moyen de formation important pour influencer la culture et les comportements d'entreprise.* » Pour cela, il est essentiel de se rendre compte que ce qu'enseignent les éducateurs concernant l'entreprise, a des répercussions.

Un apprentissage actif est fortement recommandé, il faut que savoir et faire soient incorporés et que théorie et pratique soient rassemblées (RAE, 2010). Dans cet apprentissage, les étudiants auront comme mission d'arriver à prendre des décisions dans des conditions sociales et économiques imprévisibles.

« L'étudiant en tant que consommateur » est une des caractéristiques qu'amènent ces changements dans l'enseignement supérieur (RAE, 2010).

Pour conclure, le but de l'éducation n'est pas de véhiculer une idéologie de l'entrepreneuriat mais bien d'enseigner ce que signifie le fait d'être entrepreneur et de construire une conscience critique favorisant la responsabilité des entrepreneurs envers la société. Tous ces changements dans la manière d'apprendre et de pratiquer l'entrepreneuriat exprime l'évolution du contexte social. « *L'environnement d'apprentissage pour la nouvelle ère est socialement engagé et réactif, collectif et inclusif ainsi qu'individualiste, reconnaissant les méthodes de travail féminine et masculine, éthique et durable - tout en étant manifestement entrepreneurial.* » (RAE, 2010).

8. LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION

Le défi de notre époque est d'ordre écologique car nous avons à présent compris le fait que nous avons vécu pendant des années sur un modèle de développement insoutenable sur le moyen terme. Cette réalité nous renvoie donc aux limites de notre société basée sur la consommation. De fait, à présent nous vivons dans une société de consommation, ce qui signifie que la consommation est devenue un élément central de nos vies quotidiennes et que notre société accorde à la consommation une importance considérable (HEILBRUNN, 2010, p. 7). La consommation est devenue l'un des principaux indicateurs du bien-être mais également un des principaux moteurs de la croissance économique. « *Notre société se pense et se parle comme société de consommation. Au moins autant qu'elle consomme, elle se consomme en tant que société de consommation, en idée* » (BAUDRILLARRD, 2009, p.312).

L'INSEE propose une définition aride de la consommation : «*La consommation finale représente la valeur des biens et services utilisés pour la satisfaction directe des besoins humains, que ceux-ci soient individuels (consommation finale des ménages) ou collectifs (consommation finale des services non marchands par les administrations publiques et privées)*» (HEILBRUNN, 2010, p. 19).

La société dite de consommation est apparue suite à des phénomènes historiques tels que le développement des villes et du commerce au Moyen Âge, l'industrialisation et la révolution agricole. Mais celle-ci n'a pu réellement s'imposer qu'à partir du moment où les ménages ont eu l'opportunité d'acheter des biens ou services qui étaient jusque-là inaccessibles. On peut donc dire que la consommation a pris de l'ampleur suite à la diversification de l'alimentation tout en diminuant le budget pour celle-ci, laissant ainsi plus de budget pour d'autres biens de confort et de loisirs.

Il est logique de parler de capitalisme lorsqu'on parle de consommation. Le capitalisme continue de croitre et d'étendre la sphère de consommation marchande. Pour cela il a recours à un processus continu de marchandisation ayant pour but de monétiser les besoins humains et la création de nouveaux besoins en entretenant continuellement le désir (MOATI, 2016, p. 15). Afin de vendre plus, les entreprises ont appris à susciter le désir des consommateurs pour qu'ils aient le sentiment d'avoir réellement besoin de consommer sans cesse. En effet, la dynamique du « vouloir d'achat » a été encouragée par les pratiques marketing comme la communication, la publicité et les politiques promotionnelles. Elle a également augmenté par la mise sur le marché d'énormément de nouveaux biens et services à la fin des années 1990. (MOATI, 2016, p. 16). De nos jours, nous sommes exposés, chaque jour, à des milliers de messages publicitaires, ce qui pousse les consommateurs à avoir des pulsions consommatoires. La communication publicitaire véhicule à présent des valeurs, des normes et des modèles de vie et promeut l'idée que consommer favorise le bonheur. L'offre est tellement omniprésente qu'il est dur d'y résister. « *La publicité est le péan triomphal de la société de consommation* » (BAUDRILLARRD, 2009, p. 312).

Cette société de consommation est non soutenable mais également injuste et non solidaire envers les futures générations et envers les personnes n'ayant pas accès aux biens et services de bases. En effet, cette société va laisser une nature polluée et épuisée, tout cela pour satisfaire les envies des consumériste actuels.

Dans ce point, certains concepts étant en rapport avec les problèmes actuels rencontrés, comme la pollution ou l'épuisement des ressources, seront expliqués afin de permettre une compréhension plus profonde du « pourquoi » on en est à ce point à l'heure actuelle.

8.1. HYPERCONSOMMATION

Tout d'abord, l'hyperconsommation. Nous nous trouvons à présent dans une nouvelle phase du capitalisme étant la société d'hyperconsommation (LIPOVETSKY, 2006). La consommation en tant que t'elle n'est pas un mal en soi, selon Philippe Moati, elle est d'ailleurs *« un aboutissement de l'activité économique et un des moteurs de la croissance dans une économie capitaliste »* (MOATI, 2016, p. 24). En revanche, l'hyperconsommation amène le consommateur à prendre la place de l'individu, du citoyen. Dans cette sorte de société, les individus se façonnent une identité très fragile à l'aide des techniques marketing diffusées. En effet, à présent les consommateurs ne cherchent plus seulement à satisfaire leurs besoins, à vivre une expérience ou des sensations mais bien à se consolider une identité. La consommation est devenue un outil central de construction identitaire. Les objets et les marques ont une fonction hédonique mais ils ont également à présent pour mission de remplir des identités qui ont été dénudées suite à l'abandon du sens de la tradition et de la communauté dans des sociétés qui sont davantage matérialistes (HEILBRUNN, 2010, p. 75). La consommation amène l'individu à s'identifier à un groupe, à une marque (SEMPELS & VANDERCAMMEN, 2008, p. 25). L'hyperconsommation a donc dès lors fait son entrée et a rempli le vide de sens et le vide identitaire.

Selon Gilles Lipovetsky, la société d'hyperconsommation a donc engendré un nouveau type de consommateur. Désormais le consommateur achète des biens pour les montrer, pour s'afficher et pour être reconnu. Il recherche sans cesse des émotions, des sentiments et de la communication. C'est quelque chose de très émotionnel. D'ailleurs, dans le livre « La tyrannie des marques » de Naomi Klein, on peut y retrouver un témoignage de Scott Bedburry, vice-président marketing de Starbucks, disant que « les consommateurs ne voient pas de différence énorme entre les produits », et qu'il est donc indispensable pour les marques d' « établir des liens émotionnels » avec les clients grâce à « l'Expérience Strabucks ». Le P.D.G Howard Schultz explique également que les gens qui font la queue chez Strabucks ne viennent pas que pour le café ; « C'est le côté romantique de l'expérience du café, le sentiment de chaleur et de communauté que trouvent les gens dans les café Starbucks » (KLEIN, 2004, p. 46).

Mais à présent l'hyperconsommation n'est plus suffisante pour remplir le vide, étant devenue également une source d'exclusion. La détérioration du contexte économique est une preuve que la société d'hyperconsommation comporte des failles et qu'elle engendre la dégradation des conditions du vivre ensemble et rend plus faible les individus.

8.2. CONSUMÉRISME

Le mot « consumérisme » est défini dans le Larousse comme *« Mouvement visant à donner aux consommateurs un rôle actif au niveau économique et social », « Par le sens, consumérisme se rattache*

à la famille de consommer et non à celle de consumer » (LAROUSSE, 2019). C'est dans les années 1960 que ce concept a pris de l'ampleur suite à la publication de la charte du consommateur (Consumer Bill of Rights) reprenant quatre droits fondamentaux : le droit à la sécurité, le droit d'être informé, le droit de choisir et enfin le droit d'être entendu. Aujourd'hui le terme consumérisme est de plus en plus substituer par le mot « consommaction » (AUDERBRAND, 2018, p. 11).

Le mot consumérisme peut, de fait, également être utilisé afin de désigner une idéologie économique dans laquelle la consommation de biens et services prend une place centrale dans la société. On peut dès lors parler de société de consommation. Des expressions telles que « Plus je consomme, mieux je me porte » expriment parfaitement ce concept.

Dans son livre « Consumed », Benjamin R. Barber explique que le capitalisme produit et que les consommateurs consomment des biens et des services qui en réalité ne devraient pas être produits ni consommés. De fait, le capitalisme produit énormément de déchets dont les consommateurs n'ont pas réellement le besoin. Selon lui, le capitalisme «productiviste», qui avait pour but de répondre à des besoins authentiques, a opéré une transition vers un capitalisme «consumériste», qui induit et satisfait les faux besoins. Barber, devenu Max Weber de nos jours, introduit l'idée que le capitalisme contemporain crée et renforce un "ethos infantiliste" responsable de la "destruction des biens et des acheteurs" et du "ciblage des enfants en tant que consommateurs dans un marché où il n'y a jamais assez d'acheteurs » (BARBER, 2007, p. 5).

L'infantilisation « *sert directement le consumérisme capitaliste en entretenant une culture de consommation impétueuse nécessaire à la vente de biens puérils dans un monde développé qui n'a que peu de besoins réels* » (BARBER, 2007, p. 81).

8.3. OBSOLESCENCE PROGRAMMÉE

« L'obsolescence programmée, c'est un processus stupéfiant qui, pour développer notre addiction à la consommation et donc nous rendre captif du système économique, fut conçu puis mis en application au milieu du XIXe siècle aux États-Unis » (LATOUCHE, 2012).

« L'obsolescence planifiée ou perçue est l'un des pires ravages de la société de gaspillage et mine à la fois les droits et les intérêts légitimes des personnes, en tant que consommateurs et citoyens » (JACKSON, 2010).

Cette démarche a des impacts considérables en termes de développement durable et est une problématique sociétale majeure (DURIF, KREZIAK, PRIM-ALLAZ & ROBINOT, 2014, https://www.afm-marketing.org/fr) Elle est en effet une cause de la surconsommation sachant qu'elle nourrit la

surproduction. Cette technique contribue à l'accroissement de la pollution, à l'amplification des déchets mais amène également à gaspiller l'énergie et les matières premières.

Il existe plusieurs types d'obsolescence programmée. Tout d'abord, le phénomène de l'obsolescence technique, qui se rapporte à la perte de valeurs des équipements suite à l'arrivée de nouveaux modèles plus performants. Ensuite, l'obsolescence planifiée qui représente l'introduction de façon délibérée de défaillance dans les appareils. Pour finir, l'obsolescence symbolique qui signifie que les objets sont déclassés de manière prématurée par la publicité et la mode (LATOUCHE, 2012).

L'obsolescence programmée a longtemps été vue comme un outil permettant de dynamiser le modèle économique, amenant une croissance économique grâce à une stimulation de la consommation et donc de la production. Cette idée est basée sur le fait que plus la consommation augmente, plus les entreprises doivent produire, plus elles doivent embaucher du nouveau personnel et créent ainsi de l'emploi. Mais l'obsolescence programmée a de nombreuses conséquences sur l'environnement et la société. Elle provoque tout d'abord un épuisement des ressources de notre planète et exploite de manière intense les matières premières. De plus, elle fait augmenter la production de déchets suite au constant renouvellement des biens. Ensuite, afin de pouvoir produire à faible coût et plus rapidement, les entreprises sont fréquemment délocalisées dans des pays où les conditions de travail sont très difficiles.

Combattre ce principe nécessiterait donc un changement de modèle économique dans lequel des emplois pourraient être créés dans le secteur de la réparation et des services par exemple.

CHAPITRE 2 : LE DEVELOPPEMENT DURABLE, CONCEPT ET NECESSITE

Maintenant que le concept de marketing est éclairci et défini, il est nécessaire de faire de même avec le concept de développement durable et d'expliquer ce qui ressort de cette appellation afin de bien comprendre l'enjeu de ce mémoire et de pouvoir définir comment il serait possible d'associer le marketing à ce concept.

1. EXPLICATION DU CONCEPT

1.1. DÉFINITION

Le développement durable, ou soutenable ou soutenabilité, s'est révélé comme étant une revendication forte avant d'apparaître comme une notion parfaitement définissable. Ce concept est arrivé suite à la prise de conscience que le rythme et le type de croissance dans lequel nous vivons n'apparaissaient plus comme soutenables dans la durée. Que ce soit en termes démographiques, politiques ou sociaux. L'apparition de cette remise en question date au moins du rapport Meadows (ou du Club de Rome) : "The Limits To Growth" en 1972 (https://www.larousse.fr/portail/).

En 1980 la définition officielle du développement durable a été publiée pour la première fois et celle-ci a été popularisée par le rapport « Notre avenir à tous » de Brundtland en 1987, étant la synthèse résultant de la première commission mondiale sur l'environnement et le développement de l'ONU (https://www.larousse.fr/portail/).

Le développement durable a donc été défini comme suit : « *Il s'agit de mettre en évidence un mode de développement permettant de « satisfaire les besoins des générations présentes sans grever les possibilités des générations futures de satisfaire les leurs », et donc de considérer le patrimoine écologique(air, eau, matières premières) comme un stock de ressources dont les prélèvements ne devraient pas excéder leurs capacités de renouvellement naturel* » (LAROUSSE, 2019).

Le développement durable est donc, concrètement, une conception de la croissance économique ou une manière d'organiser la société lui permettant d'exister sur le long terme. Pour cela il est fondamental de tenir compte des impératifs présents mais également de ceux du futur comme le fait de préserver l'environnement et les ressources naturelles ou l'équité sociale et économique et de les y intégrer dans cette perspective. On peut dès lors dire que ce concept renouvelle notre manière de

vivre amenant ainsi la possibilité de concilier les objectifs de performance économique, les objectifs de préservation de l'environnement ainsi que le développement social favorable.

1.2. QU'EST-CE QU'UNE SOCIÉTÉ SOUTENABLE ?

« Une société soutenable est une société qui persiste et prospère, qui offre une grande qualité de vie pour tous ses habitants, de manière juste et équitable. Une société où les besoins de tous sont satisfaits, maintenant et demain, en respectant les limites des écosystèmes et ressources naturelles, dont toute vie dépend. Une société où les citoyens gardent la maîtrise démocratique du choix de leurs modes de développement » (https://www.foundationfuturegenerations.org/fr).

Dès lors, pour qu'une société évolue d'une manière durable, elle doit incontestablement s'assurer de satisfaire les besoins et d'améliorer la qualité de vie de ses citoyens sur son territoire, des citoyens étrangers habitant hors du territoire mais également des générations futures. Autrement dit, il est impératif que le fait de satisfaire les besoins et améliorer la qualité de vie des citoyens de son territoire n'entache pas la vie des citoyens vivant ailleurs et de ceux qui y vivront à l'avenir.

Sachant que le monde dans lequel nous vivons est de plus en plus complexe, il est nécessaire que les acteurs de la société augmentent leur capacité à gérer une telle complexité. Un mode de développement soutenable nécessite une approche à 360° étant globale et systémique, reliant les initiatives des acteurs et leurs points de vue ainsi que leurs connaissances. Il est dès lors ici question de rassembler harmonieusement 4 dimensions ou « 4P »: sociale (People), environnementale (Planet), de prospérité, notamment économique (Prosperity) et de gouvernance (Participatory governance) (https://www.foundationfuturegenerations.org/fr).

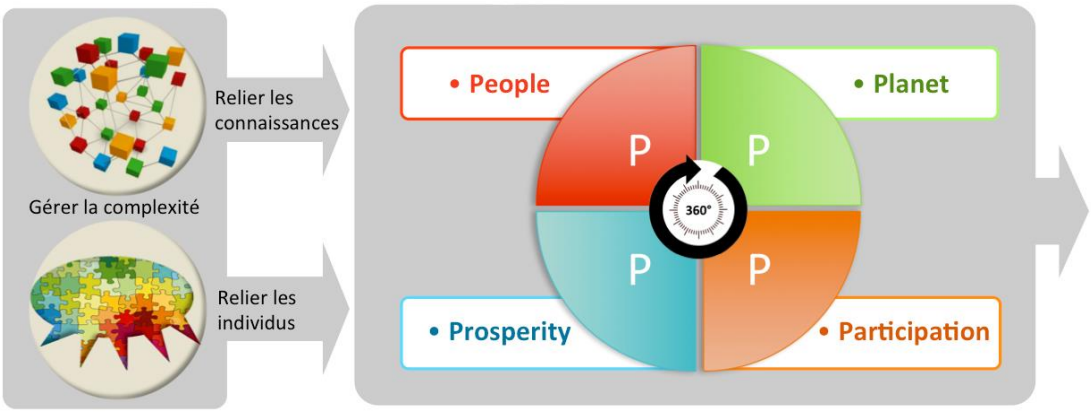

Figure 3 : Une approche à 360° ; FONDATION POUR LES GÉNÉRATIONS FUTURES, (2014), le développement soutenable : une approche à 360°, (https://www.foundationfuturegenerations.org/fr/developpement-soutenable)

L'humain (People) représente les valeurs d'égalité et de dignité, l'équité sociale, la santé, mais aussi la responsabilité sociale et éthique, le cadre de vie et les liens sociaux. L'être humain est placé au centre des préoccupations car lui seul peut agir pour parvenir à la pérennité de la planète.

L'environnement (Planet) désigne la protection des ressources et du climat mais aussi le respect de la nature, de notre planète. Cette dimension prend en compte l'impact sur l'environnement et le cadre de vie.

La gouvernance participative (Participatory governance / Participation) représente la pédagogie ainsi que la transparence. Dans cette dimension, les besoins et les aspirations de toutes les parties concernées sont pris en compte et ceux-ci participent aux processus de décision. Elle représente également les partenariats.

La prospérité (Prosperity) en harmonie avec la nature est une approche sur le long terme, centrée sur le coût global et la viabilité économique, mais la prospérité reprend également les financements innovants, les ressources non monétaires et la performance au niveau collectif.

Toutes ces dimensions doivent donc être prises en compte dans l'impact qu'un projet, un comportement ou une décision pourrait avoir sur celles-ci.

1.3. L'ÉMERGENCE DU CONCEPT

La notion du développement durable coïncide avec l'idée de la société industrielle. A partir du 19ème siècle, les sociétés occidentales commencent à se rendre compte de l'impact qu'ont leurs activités économiques et industrielles sur l'environnement et l'équilibre social. Dès lors, plusieurs crises sociales et écologiques surviennent progressivement faisant prendre conscience au monde qu'il faudrait revoir le modèle actuel pour en faire un modèle plus durable (https://e-rse.net/). De fait, l'industrialisation, le pillage des ressources des pays en développement, l'évolution des villes, la pollution des ressources en eau mais également la surexploitation de la planète ont été des éléments significatifs à l'apparition du concept de développement durable. L'ensemble de l'humanité a pris conscience que l'impact des actions menées par l'homme représentait un danger pour la planète mais aussi pour les générations futures en termes d'épuisement des ressources naturelles, de réchauffement climatique, de baisse de fertilité des sols, de la perte de la biodiversité végétale et animale,… C'est donc dans le rapport de Meadows que ce malmenage est dénoncé et que la croissance zéro est recommandée (https://www.larousse.fr/portail/). Il est dès lors mis en avant que le développement économique n'est plus compatible avec la protection de la planète. C'est en 1972, suite à cette confrontation entre l'écologie et l'économie, que la première Conférence des Nations Unies sur l'Environnement Humain prend place (https://www.larousse.fr/portail/). Et lors de celle-ci, la première pensée d'éco-

développement naît, suite à l'évocation du fait qu'il est à présent nécessaire d'intégrer la prudence écologique et l'équité sociale aux modèles de développement économiques des pays du Sud et du Nord.

2. LES TROIS PILIERS DU CONCEPT

La notion de développement durable repose sur trois piliers : l'efficacité économique, l'équité sociale et la qualité environnementale. En effet, afin de mettre en œuvre un développement qui est durable, il est nécessaire qu'il soit économiquement efficace, socialement équitable mais aussi écologiquement tolérable (http://developpementdurable.wallonie.be/). Le volet social reposant sur l'émancipation des individus, la cohésion sociale et les solidarités se doit d'être un objectif. L'économie reprend l'emploi et la consommation durable mais également l'environnement qui rassemble la préservation et la gestion maitrisée des ressources. Ces trois dimensions sont essentielles et manifestent que le développement durable ne se limite pas seulement à la « protection de l'environnement » comme beaucoup pourraient le penser. De fait, au-delà de cet aspect environnemental, se trouve une approche très large de l'activité humaine ainsi que des politiques publiques.

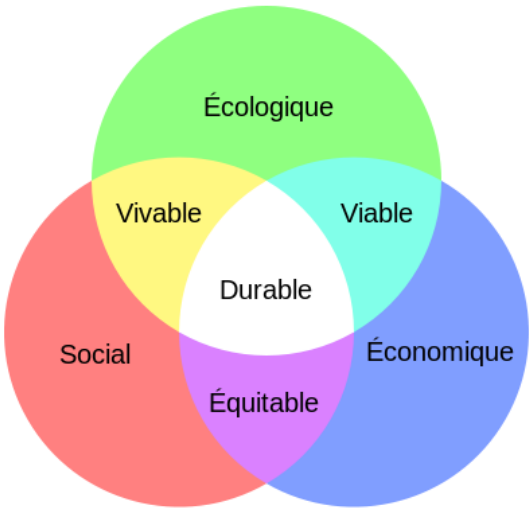

Figure 4 : Les trois piliers du DD ; WALLONIE SERVICE PUBLIC SPW, Développement durable ; Concept, objectifs, stratégie, (http://developpementdurable.wallonie.be/concept-objectifs-strategie)

Ces trois bases qui constituent le développement durable sont interdépendantes (http://developpementdurable.wallonie.be/). En effet, pour qu'une société se développe d'une manière durable, il est fondamental que les activités qu'elle exerce concilient de façon équilibrée et intégrée les aspects environnementaux, sociaux et économiques.

Il existe donc une interaction entre ces trois dimensions donnant naissance à des intersections dans lesquelles se trouvent réellement les enjeux concrets du développement durable (AUDEBRAND, 2018, p. 6).

Tout d'abord, la notion d'équité a pour but de concilier prospérité économique et sociale en se battant contre les sources d'inégalités durable (AUDEBRAND, 2018, p. 7).

Ensuite, la vivabilité nécessite de prendre simultanément en compte les facteurs sociaux et environnementaux. Elle repose sur l'objectif d'assurer que tout le monde ait un niveau de vie correct et puisse vivre de manière acceptable et non que les gens soient obligé de survivre durable (AUDEBRAND, 2018, p. 7).

Pour finir, la viabilité a pour but de répondre aux besoins des populations garantissant leur pérennité économique tout en ne mettant pas en péril les besoins des générations futures durable (AUDEBRAND, 2018, p. 7).

3. SES PRINCIPES

En 1972, afin de gérer de manière écologiquement rationnelle l'environnement, une liste de principes a été adoptée par la Conférence des Nations Unies sur l'environnement. Suite à cette déclaration de Stockholm ayant pointé le début d'un dialogue entre les pays en développement et les pays industrialisés, les questions écologiques sont devenues des préoccupations internationales (http://www.unesco.org/education/pdf/RIO_F.PDF).

«En juin 1992, à Rio de Janeiro (Brésil), la Conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement – connue sous le nom de Sommet "planète Terre" – a adopté une déclaration qui a fait progresser le concept des droits et des responsabilités des pays dans le domaine de l'environnement» (http://www.unesco.org/education/pdf/RIO_F.PDF). Cette déclaration étant un compromis entre la position des pays industrialisés et celle des pays en développement, atteste de l'apparition de deux grandes préoccupations : la détérioration de l'environnement et la nécessité de protéger celui-ci suite à sa dégradation.

La déclaration de Rio n'est pas contraignante d'un point de vue juridique mais il est plausible que, comme pour les déclarations des Nations Unies sur les droits de l'homme, les gouvernements jugent être moralement contraints de consentir à ces principes (http://www.unesco.org/education/pdf/RIO_F.PDF). Celle-ci compte 27 principes au total. (Voir *Annexe 4*)

Nous allons développer cinq de ces principes les plus connus. Tout d'abord, la responsabilité. Ce principe s'exerce tant au niveau individuel que collectif. Au niveau international, sachant que les Etats jouent tous un rôle dans la dégradation de l'environnement mondial mais pas de la même importance, ceux-ci ont tous des responsabilités communes mais celles-ci sont différenciées en fonction de leur impact. De fait, les pays plus développés doivent accepter leur responsabilité en faveur du développement durable. Les pays doivent donc s'engager à adopter des changements dans leurs modes de production et de consommation afin qu'ils soient plus responsables.

En deuxième lieu, la solidarité. La solidarité doit être présente dans le temps, c'est-à-dire entre les générations présentes et futures. Les choix étant pris dans le présent doivent prendre en compte les besoins des générations à venir. De plus, elle doit également être présente dans l'espace, c'est-à-dire entre les régions pauvres et les régions riches mais aussi entre le Nord et le Sud ou entre milieu urbain et rural.

Par la suite, la participation et l'engagement. Ce principe représente le fait qu'il est nécessaire que tous les acteurs concernés s'engagent et participent ensemble, afin de prendre des décisions concernant le développement pour assurer sa durabilité et ce tout en gardant des processus d'informations transparents et éthiques.

Parlons à présent de la précaution. Lorsqu'il y a un risque de dommage grave ou irréversible, le manque de certitude scientifique ne peut engendrer une excuse pour reporter à plus tard l'adoption de mesures effectives ayant pour but de prévenir la dégradation de l'environnement. Ce principe se distingue de la « prévention » qui prend en compte l'évaluation des coûts contrairement à la précaution.

Pour finir, la subsidiarité. Les responsabilités et les prises de décisions doivent revenir au niveau approprié d'autorité étant en mesure d'agir le plus efficacement.

4. LES ENJEUX DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

L'enjeu principal est d'amener notre société à devenir plus durable en conciliant le progrès social et économique avec la conservation de l'équilibre naturel de la planète. Afin d'y arriver, le développement durable regroupe plusieurs enjeux se situant sur des échelles différentes, de l'individu aux politiques publiques. Ce concept pousse à se demander quelles sont les conséquences de nos habitudes, que ce soit à échelle locale, individuelle ou sociale. De ce fait, les premières démarches de celui-ci commencent par de simples attitudes et actions quotidiennes visant à faire plus attention aux ressources naturelles, à préserver l'environnement en utilisant le recyclage et à modifier ses habitudes

de consommation en achetant des produits réutilisables et locaux. Toutes ces nouvelles habitudes peuvent, sans nécessairement changer brutalement tout notre mode de vie, amener du changement positif pour notre société. Concernant les entreprises, elles s'intéressent également de plus en plus, à leur niveau, au développement durable en prenant plus soin de l'environnement ou en limitant leur consommation énergétique et de matières premières. Tous ces changements pourraient dès lors faire partie des enjeux du développement durable.

Généralement, les enjeux du développement durable peuvent se diviser en trois catégories respectives étant l'économie, l'environnement et la société. Celles-ci sont apparues suite à la définition du développement durable dans le rapport Bruntland en 1987 (« Notre avenir à tous [4]»). Aujourd'hui, on se rend compte que cette manière de diviser les enjeux du développement durable, même si elle a permis durant de nombreuses années à réfléchir de manière plus durable, n'est plus aussi représentative de ceux-ci. En effet, suite à des recherches et à une connaissance du monde grandissante, il a été remarqué que ces trois piliers étaient en fusion permanente et se complétaient et qu'il était ainsi difficile de les dissocier (https://e-rse.net/). Par exemple, nous pouvons affirmer qu'il n'y a pas de distinction existante entre la protection de la planète et l'équilibre économique ou que l'environnement a un réel impact sur les aspects sociaux de nos vies incluant l'exclusion, la santé ou encore les inégalités.

Cette séparation n'a donc plus vraiment lieu d'être. On peut dès lors amener une autre approche qui serait que toutes les actions que nous entreprenons dans notre façon de vivre sont des enjeux du développement durable. Ainsi, ces enjeux se mêlent et se retrouvent dans toutes les facettes de notre vie. Tout d'abord, dans la manière dont nous consommons ou dans ce que nous utilisons comme ressources. Mais également dans notre vie en communauté, c'est-à-dire qu'ils se retrouvent dans nos choix politiques et culturels par exemple, mais aussi dans le système juridique.

Les enjeux sont donc très nombreux et il serait nécessaire de pouvoir correctement les identifier afin de pouvoir au mieux les comprendre. Pour cela il pourrait être efficace de les regrouper par thématiques comme le réchauffement climatique, la protection de la biodiversité, les transformations agricoles et la transition énergétique. Grace à ces thématiques, nous serions plus amènes à proposer des solutions dans le but d'une durabilité (https://e-rse.net/).

[4] Le rapport Brundtland est le nom communément donné à une publication, officiellement intitulée Notre avenir à tous, rédigée en 1987 par la Commission mondiale sur l'environnement et le développement de l'Organisation des Nations unies, présidée par la Norvégienne Gro Harlem Brundtland.

5. LES OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE DES NATIONS UNIES

Les actions et décisions qui sont prises concernant le développement durable émanent des engagements pris pendant des conférences internationales réalisées sous la protection des Nations Unie (http://developpementdurable.wallonie.be/). C'est en septembre 2015 que plus de 193 chefs d'Etat et de gouvernement ont mis un place un plan d'action ayant pour intitulé : « *Transformer notre monde : le Programme de développement durable à l'horizon 2030* (http://developpementdurable.wallonie.be/). Ce programme poursuit 17 objectifs de développement durable ayant comme vision l'humanité, la prospérité ainsi que la planète.

C'est donc suite aux travaux de l'ONU, ayant pour but de reconsidérer la relation entre les êtres humains, la nature et l'économie, que le concept de développement durable est devenu populaire.

« Les Objectifs de développement durable (ODD), également nommés Objectifs mondiaux, sont un appel mondial à agir pour éradiquer la pauvreté, protéger la Planète et faire en sorte que tous les êtres humains vivent dans la paix et la prospérité » (https://www.undp.org/content/undp/fr/home.html). Les ODD sont nés lors de la Conférence de Rio sur le développement durable en 2012. Cet ensemble d'objectifs universels a été mis au point afin de répondre à des problèmes urgents que rencontre notre monde sur le plan écologique, politique et économique.

Comme dit ci-dessus, il y a en tout 17 objectifs. Ceux-ci sont basés sur les succès des Objectifs du Millénaire pour le développement (OMD) auxquels ont été ajoutées les nouvelles préoccupations comme les changements climatiques ou encore la paix et la justice. « Les OMD ont fixé des objectifs mesurables, faisant l'objet d'un consensus universel, pour éradiquer l'extrême pauvreté et la faim, empêcher les maladies mortelles et étendre la scolarisation à tous les enfants en âge de fréquenter l'école primaire, entre autres priorités de développement » (https://www.undp.org/content/undp/fr/home.html).

Tous ces objectifs sont liés entre eux et dépendent la plupart du temps les uns des autres pour pouvoir arriver à leur succès. « Lutter contre la menace du changement climatique influence notre façon de gérer nos ressources naturelles, parvenir à l'égalité des sexes ou à une meilleure santé contribue à éradiquer la pauvreté, et consolider la paix réduira les inégalités et contribuera à des économies florissantes » (https://www.undp.org/content/undp/fr/home.html). Les ODD sont donc l'opportunité de pouvoir améliorer notre monde pour les générations suivantes.

Les ODD peuvent être décrits comme uniques dans le sens où ils prennent en compte des problématiques auxquelles on est tous confronté. Ils garantissent à nouveau notre engagement international d'en finir avec la pauvreté. De plus, ils sont ambitieux dans le fait de vouloir prendre tout le monde en compte et ne laisser personne sur le côté. Pour finir, ils s'appuient sur notre soutien pour qu'on réussisse ensemble à construire un monde plus durable et prospère pour toute l'humanité.

Figure 5 : Les 17 principes ODD ; WALLONIE SERVICE PUBLIC SPW, Développement durable ; Concept, objectifs, stratégie, (http://developpementdurable.wallonie.be/concept-objectifs-strategie)

6. LA NÉCESSITÉ D'UN DÉVELOPPEMENT DURABLE

Le développement durable est un concept qui a pris énormément d'importance durant ces dernières années car la population a commencé à s'intéresser et s'investir dans la protection de notre société et de notre écosystème afin de lui assurer la pérennité. Ce concept est un levier d'innovation et une opportunité de reconsidérer nos modèles.

Les gens se sont rendus compte que s'axer sur la voie d'un développement durable est inévitable et nécessaire suite à la prise en compte de notre impact négatif et aux décennies de consommation non modérées ayant mis en danger notre planète et nos sociétés.

En effet, de nombreux facteurs ont causés des dégâts sur la Terre. Toutes les activités humaines ont amenés à la pénurie de ressources, à la destruction d'habitats et à la pollution. Toutes ces conséquences ont engendré une crise écologique, ce qui a eu des répercussions sur l'être humain (AUDEBRAND, 2018, p. 5). Par exemple, la pauvreté et le chômage ont augmenté suite à la crise financière et à présent des plans de relance sont mis en place afin de combattre les conséquences de cette crise et pour rétablir la confiance et la croissance économique. De plus, le changement climatique

ainsi que la pollution grandissante amènent les pays à devoir limiter les rejets de dioxyde de carbone dans l'atmosphère, pour les entreprises (KOTLER, 2012, p. 12).

C'est donc pour ces raisons que le développement durable est nécessaire. Nos actes doivent à présent être posés en fonction des ressources qui doivent être préservées pour l'avenir. Il doit y avoir une réflexion afin d'arriver à un bénéfice économique, environnemental et sociétal.

7. LES LIMITES DU CONCEPT

Malgré l'engouement autour de ce concept, la notion de développement durable comporte quelques limites dans son application.

Concernant les entreprises, il n'est déjà pas aisé de concilier l'objectif économique, étant de persister malgré l'arrivée continue de nouveaux concurrents sur le marché, et l'aspect social, alors il est d'autant plus compliqué de devoir y intégrer le pilier environnement (GUERET, 2007). De fait, toute activité a un impact et il est difficile d'être totalement respectueux de l'environnement pour une entreprise, sachant que celle-ci engendra à un moment ou un autre une pollution ayant des répercussions négatives pour l'environnement. Cependant, il est plus facile pour une entreprise de mettre en place des actions sociales. Et encore, une entreprise mettant en avant la « Responsabilité sociale des entreprises » et son implication dans le développement durable dans sa communication mais ne respectant pas pour autant ses vrais principes, porte préjudice aux autres entreprises du marché (GUERET, 2007). En effet, elle entache l'image des entreprises et amène un sentiment de méfiance chez les consommateurs ce qui impacte les ventes des autres entreprises. Il est donc très complexe de parfaitement intégrer ces trois axes pourtant nécessaires.

Concernant les nations, il est ambigu d'essayer d'amener les pays en voie de développement à penser différemment des pays développés et de ne pas les suivre afin de ne pas faire les mêmes erreurs. Ces pays considèrent avoir le droit d'acquérir le même niveau de vie que les pays riches (GUERET, 2007).

De plus, concernant les consommateurs, il y a un écart entre l'intention et l'action. Beaucoup de consommateurs disent vouloir agir en consommateur responsable mais malheureusement l'humain ne fait pas nécessairement tout ce qu'il dit qu'il va faire. Donc seulement peu d'entre eux sont réellement responsables dans leurs actions. (SEMPELS & VANDERCAMMEN, 2009, pp. 17-18).

Il est clair qu'il ne devrait pas y avoir de limites pour que ce concept fonctionne parfaitement. Mais malheureusement, les acteurs sont contraints d'en établir à cause du modèle de société économique tel qu'il est aujourd'hui, sachant qu'il est impossible d'être irréprochable concernant les trois piliers selon les acteurs actuels. Cette pensée est liée au fait qu'ils ont adopté une logique de rentabilité.

CHAPITRE 3 : INTERACTION ENTRE MARKETING ET DEVELOPPEMENT DURABLE

Après avoir développé les concepts de développement durable et de marketing, il est à présent indispensable de parler de l'interaction entre ceux-ci. L'évolution du marketing liée au développement durable n'est pas nouvelle et a déjà beaucoup fait parler d'elle. Dans la 4e édition du livre, « L'essentiel du marketing », publié en 2014-2015, Sébastien Soulez expliquait déjà la notion de développement durable et de marketing vert et sociétal comme un des défis du marketing. « *Dans un monde en changements constants, le marketing doit sans cesse évoluer. Parmi les principales évolutions auxquelles le marketing doit faire face et qui représentent les plus grands défis, on trouve le développement d'internet et des nouvelles technologies, ainsi que la responsabilité sociale des entreprises (RSE) qui conduit à des réflexions sur un marketing vert et sociétal* » (SOULEZ, 2014).

De plus, le concept de marketing social est également introduit en 1971 par Kotler et Zaltman, et par la suite un concept plus large apparait : le marketing sociétal. Celui-ci est un marketing qui tient compte des intérêts de la société tout entière à long terme et sous tous ses aspects. Suite à ceci, les entreprises ont intérêt à prendre en compte le bien être de la société dans leurs décisions car le consommateur gagne de plus en plus en pouvoir. Sébastien Soulez conclut son livre en disant : « *Pour conclure, on peut finalement se demander si cette évolution vers plus de sociétal au sein même du concept de marketing ne poussera pas naturellement vers moins de marketing, ou autrement dit vers un certain dé-marketing* » (SOULEZ, 2014, p. 123).

1. L'INTÉRÊT D'UNE TELLE ALLIANCE

Plusieurs facteurs font qu'il est nécessaire que le marketing et le développement durable s'allient entre eux. Tout d'abord, il est important pour le marketing d'évoluer d'une façon plus responsable et en accord avec la société car nous observons un marketing à bout de souffle. Tous les changements au niveau du monde actuel comme la pauvreté, le chômage, les nouvelles technologies et bien d'autres, exigent qu'il y ait une refonte du marketing. De fait, chaque fois que l'environnement macroéconomique se modifie, le comportement du consommateur évolue également. Donc le marketing n'a le choix que de s'adapter (KOTLER, 2015). Il y a souvent eu des critiques contre le marketing disant qu'il refusait de changer ses habitudes liées à l'objectif de profit et cette alliance peut être vue comme une opportunité de changer sa philosophie en adaptant la consommation et la production à un respect de l'environnement tout en tenant compte des besoins de l'homme.

Dans le contexte actuel où la crise économique est très virulente avec une augmentation continue de la concurrence, le fait de fidéliser les clients dans le but d'une consommation responsable est devenu la base du marketing responsable. Sans nul doute, il existe donc un intérêt certain à combiner marketing et développement durable. Selon l'enquête « Ethicity » de 2009, le développement durable est resté un concept qui intéresse, même suite à la crise, et les consommateurs ont placé leurs espoirs sur le vert pour échapper à une nouvelle crise d'ordre écologique. D'autres études ont également montré que de plus en plus de personnes s'intéressent et sont sensibles à la responsabilité sociale de l'entreprise et à ses principes tels que la transparence dans la fabrication, les valeurs de l'entreprise, la traçabilité des origines des produits, le respect de l'environnement et de la planète mais aussi les conditions de travail des employés et le respect des droits des salariés.

Il est donc dès lors impossible de ne pas réagir face à l'évolution des attentes des consommateurs et face aux tendances en termes de consommation. De fait, ceux-ci veulent de plus en plus s'investir dans un monde durable et énormément de clients prennent à présent en compte de cette dimension lorsqu'ils effectuent des achats (KOTLER, KELLER & MANCEAU, 2017). Donc les entreprises doivent être à l'écoute, comprendre les motivations, les attentes et les freins de ceux-ci pour s'adapter afin de répondre à leurs besoins et leurs envies. Elles doivent donc s'engager dans une stratégie qui s'oriente vers le développement durable si elles veulent continuer à faire des bénéfices.

Cette alliance amène également de réelles opportunités comme le fait que la communication est plus transparente donc revient plus au cœur du produit, ce qui redonne du sens à la communication. De plus, elle permet de prévenir les crises et d'innover mais aussi de se différencier, valoriser sa marque, mieux fidéliser sa clientèle et assurer sa performance économique.

Un réel intérêt économique est également en jeu. En effet, les entreprises s'intéressent de plus en plus au développement durable car cette démarche est également bénéfique sur un plan économique. Une entreprise qui prend en compte le respect de l'environnement et qui respecte la planète autant que ses acteurs a plus de valeur économique aux yeux des consommateurs car cela témoigne de sa capacité à assurer une activité sur du long terme. De plus, les entreprises ont besoin de se différencier des concurrents et celles étant plus responsables seront préférées aux autres (KOTLER, KELLER & MANCEAU, 2017).

En adaptant sa manière de travailler pour une manière plus durable, comme limiter sa consommation énergétique et de matières premières, l'entreprise a la possibilité de réduire ses coûts de production et a ainsi l'opportunité de proposer des prix plus attractifs. De plus, le fait de se soucier de l'environnement va amener une meilleure image pour l'entreprise, une meilleure performance mais également une meilleure intégration dans le tissu économique local. Une entreprise investissant dans

la RSE sera capable de mieux motiver et fidéliser son personnel, ses partenaires ainsi que ses investisseurs. Les jeunes individus sont plus attirés vers les entreprises qui prennent en compte les mêmes intérêts qu'eux-mêmes (KOTLER, KELLER & MANCEAU, 2017).

Sachant que c'est maintenant qu'il faut agir pour notre planète, de plus en plus de personnes s'en préoccupent, il est donc important pour les entreprises de se prendre en main dès à présent pour ne pas se faire dépasser par les concurrents.

1.1. LE CONSO-ACTEUR A PRIS LE POUVOIR

Un autre élément à ne pas sous-estimer est la prise de pouvoir du consommateur. De fait, devenu méfiant par rapport au progrès économique et technique, confronté à la mondialisation qui l'a rendu plus fragile et qui l'a enrichi de savoirs, le consommateur est à présent un consomm'acteur. Il veut consommer mais il sait qu'il est en droit de dire non. Il a choisi de consommer autrement (SANSALONI, 2006, p. 15). Le marketing doit donc s'adapter à ce changement et n'a plus le choix que de répondre aux envies du consommateur pour survivre. Comme expliqué dans le point concernant les différents visages du marketing, il est important de prendre en compte l'avis des clients pour prendre des décisions mais également de s'adapter au public.

Suite à un contexte favorable et à la conjonction d'un certain nombre de facteurs économiques et sociologiques, le consommateur a pris le pouvoir. Plusieurs facteurs économiques en sont donc à l'origine. Depuis plusieurs années, nous sommes dans un marché où l'offre est surabondante, pléthorique et diversifiée. Selon l'institut Nielsen, environ 100 nouveaux produits sortiraient par jour sur le marché français, ce qui fait 37 000 par an (BOISDEVÉSY, 2001). En plus du volume mis à la disposition des consommateurs, on trouve une infinie variété de réponses pour chaque besoin qui se renouvelle sans cesse. Un autre élément à prendre en compte est la montée en puissance de jour en jour de l'E-commerce qui démultiplie l'offre sans limite et gomme toute notion d'éloignement et des distances des produits et services.

L'hyper-concurrence née du libéralisme est également un deuxième facteur économique qui a favorisé la prise de pouvoir du consommateur (BOISDEVÉSY, 2001). En effet, pour rester dans le marché, les marques se restructurent, fusionnent et sont à l'affut. On parle d'affrontement économique ainsi que de guerre des prix. Par exemple, dans le secteur de la micro-informatique, dès qu'un fabricant baisse ses prix, ses concurrents font directement pareil et ce, même si leur rentabilité doit en pâtir. Dans celui de la confection, un nouveau modèle a une durée de vie de 7 jours car dans les 24h, il est déjà copié à des tarifs beaucoup plus compétitifs. Les créateurs sont donc obligés d'imaginer sans relâche de nouveaux modèles afin de ne pas perdre pied.

Concernant les facteurs sociologiques, la civilisation dans laquelle nous sommes permet à chaque consommateur d'avoir accès à une masse d'informations qui est structurée, sans cesse actualisée et intelligible. Ils ont à leur disposition des comparateurs et ont appris au cours de ces dernières années à développer leur sens critique.

Le vieillissement de la population ainsi que l'allongement de la durée de la vie humaine sont également des facteurs importants à prendre en compte. En effet, nous entrons à présent dans la société des « *papy et mamy boomers* » qui sont des consommateurs avertis et représentent « *l'or gris du marketing* » (BOISDEVÉSY, 2001). Les seniors ont conscience qu'ils ont du pouvoir. Le nouveau consommateur sait que le rapport de force penche à présent en sa faveur.

Il y a plusieurs moyens efficaces de la prise de pouvoir du consommateur. Tout d'abord, l'arbitrage. En effet, le consommateur des années 2000 est surinformé, éduqué et désire acheter malin. Il fait attention à sa manière d'acheter et souhaite consommer prudemment et raisonnablement. Il est devenu un vrai arbitre, il marchande et cherche à dénicher l'affaire afin de se déculpabiliser de l'achat. Il n'hésite pas à définir sa rationalité en fixant le prix qu'il est prêt à payer. Le consommateur est à présent également arbitre dans le temps, il arrive à contrôler son envie de consommer et n'éprouve plus le besoin de satisfaire son envie instantanément. Il semble devenu raisonnable et accorde de plus en plus d'importance à la valeur d'usage des produits par rapport à leur valeur d'image ou de statut social.

Le second moyen est la réclamation. Le consommateur actuel ose réclamer et se sent dans son droit, il est conscient de son importance aux yeux des entreprises et estime ne rien avoir à perdre. Tous les moyens sont à présent utilisés pour réclamer ; il écrit, téléphone, se déplace, menace, fait du harcèlement ou encore porte plainte. Les entreprises ont donc pris des dispositions afin que les réclamations soient traitées pour ne pas perdre de clients. Celles-ci savent qu'elles doivent affiner leur relation avec le client car le « satisfait ou remboursé » ne suffit plus. Il est important d'avoir une relation de partenaire avec ses clients.

Troisièmement, le chantage, le boycott et le lobbying-consommateur. Les consommateurs s'unissent pour faire entendre leur voix et pour attaquer les marques quand ils ne sont pas satisfaits. Ils ont recours à des techniques de boycott et de chantage et interpellent les gouvernements et les institutions. Les médias permettent encore plus d'amplifier les actions des consommateurs. Ils ont créé un contre-pouvoir organisé, un lobbying consommateur est né. Avant, le lobbying venait d'interfaces identifiées, reconnues et représentatives mais à présent, il n'est plus nécessaire de faire partie d'un groupe, il suffit tout simplement de s'insérer dans une contestation qui est mise en avant par la presse. Le pouvoir des consommateurs est d'autant plus grand qu'il ne se passe pas une semaine sans qu'ils

aient l'opportunité de manifester leur mécontentement. Les scandales permettent aux consommateurs de montrer la puissance de leur pouvoir. Les rapports de force sont inversés et la relation client-entreprise est fragilisée.

Auparavant, dans les années 70 et 80, le marketing et la publicité imposaient leurs dogmes en définissant aux consommateurs les standards du bonheur et de l'excellence (BOISDEVÉSY, 2001). Les clients mécontents n'étaient pas entendus et les besoins et demandes des consommateurs n'étaient pas pris en compte. A présent, le consommateur a des exigences claires. Tout d'abord, il veut être écouté. Les entreprises doivent donc prendre au sérieux cette requête. De fait, de nos jours l'écoute des consommateurs fait partie de toute stratégie de fidélisation et de qualité de service. Ensuite, il veut être entendu, compris et considéré. Il veut qu'on le comprenne et aime parler de lui, il a un grand besoin de considération. Les entreprises adaptent leurs slogans afin de montrer au consommateur qu'il est important. Dernièrement, il veut être aimé. Le consommateur des années 2000 a besoin d'être pris en compte mais a surtout besoin de lien social.

Ensuite, un nouveau sentiment que l'on ne doit pas négliger est que le consommateur éprouve le besoin que sa consommation soit morale. Le consommateur adopte une consommation qui ne dérange pas sa conscience et qui ne le fera pas culpabiliser. Les marques ont également dû s'adapter à ce changement en faisant attention à leur campagne et en montrant aux consommateurs que leurs produits sont fabriqués dans des conditions qui respectent l'homme et l'environnement.

Mais ça ne s'arrête pas là ; le consommateur des années 2000 veut à présent que l'entreprise possède des vertus et soit responsable. Elle doit tout d'abord être responsable dans la conduite des affaires et pour ce, les consommateurs exigent une plus grande transparence dans la pratique des affaires. Elle doit également être responsable dans sa politique sociale, elle a le devoir de maintenir l'emploi et d'en créer de nouveaux. Les consommateurs attendent de l'entreprise qu'elle fasse preuve d'humanisme avec ses collaborateurs. Si ces collaborateurs sont bien traités, ils traiteront bien également les clients de l'entreprise, donc ce n'est que du bénéfice pour celle-ci. De plus, l'entreprise doit être responsable dans sa relation avec la société civile. Les consommateurs s'attendent à ce que l'entreprise adopte un comportement de citoyen et pour cela, les entreprises s'engagent dans des chartes déontologiques et adoptent une communication en disant « je dis ce que je fais, je fais ce que je dis ». Dernièrement, l'entreprise doit être responsable dans la cité. Le consommateur attend des entreprises qu'elles n'aient pas pour seul objectif de faire du profit mais qu'elles s'investissent en temps et en énergie dans des domaines où les politiques et les institutions sont impuissantes comme l'environnement, l'emploi, la solidarité et la santé. Selon une enquête du Credoc, 65% des Français déclarent qu'ils prennent en compte le fait que les entreprises mènent des actions de protection de l'environnement dans leurs

décisions d'achat. Les consommateurs veulent des preuves de l'engagement des entreprises comme par exemple le fait d'investir un pourcentage de son CA dans de la recherche pour un meilleur environnement.

Il est donc dès lors temps d'arrêter de prendre le consommateur pour un imbécile ou quelqu'un « qui n'a pas compris le concept » (dixit un responsable marketing d'un grand groupe alimentaire pour expliquer l'échec d'un produit) (SANSALONI, 2006, p. 1). Le consommateur veut reprendre la main. Feargal Quinn, patron de la chaîne de magasin irlandaise SuperQuinn explique : « avant ils [les consommateurs] demandaient, maintenant ils exigent. Avant, ils revendiquaient leur place comme acteurs de la chaîne, maintenant ils savent qu'ils en constituent le noyau central. Avant ils espéraient que les opérateurs s'organiseraient selon leur propre logique. Ils exigent maintenant qu'ils soient leurs serviteurs » (SANSALONI, 2006, p. 1).

En prenant en compte tous ces éléments sur l'évolution du comportement et du pouvoir du consommateur, il est inévitable que les entreprises s'adaptent et réagissent afin de continuer à être en accord avec le consommateur. Le consommateur veut qu'on prenne en compte son avis et le fait que de plus en plus de personnes s'intéressent au développement durable amène à l'évidence que les entreprises doivent elles aussi y prêter attention.

2. LES LIMITES

Malgré les nombreux intérêts de l'interaction entre le marketing et le développement durable, il existe bien évidemment des contraintes dans la mise en place de celle-ci, qui rendent la tâche plus compliquée. En plus des limites liées à l'entreprise comme le fait que le département de recherche et développement doit avoir une bonne gestion des connaissances pour pouvoir optimiser ses décisions engagées vers les objectifs du développement durable, qu'il est primordial d'adapter sa stratégie et d'y apporter des changements fondamentaux concernant l'information de ses clients mais également que cette alliance nécessite également l'implication des cadres et des employés de la société dans ce changement et cette nouvelle direction (CHERFI, 2014), il y a également des limites au niveau de l'éthique. En effet, afin qu'il soit possible d'avoir une interaction entre le marketing et le développement durable, il est également important de respecter le volet sur l'éthique sachant que c'est l'un des éléments qu'il est essentiel d'acquérir et de respecter afin de pouvoir se tourner vers le développement durable et la RSE.

De fait, une des limites est que le marketing est souvent critiqué, considéré comme l'art de la tromperie et anti-éthique pour certaines personnes. « *Un sondage réalisé en 2004 aux États-Unis par le cabinet Yankelovich à l'occasion du meeting annuel de l'American Association of Advertising*

Agencies a montré que 60 % des Américains avaient une image très négative du marketing et de la publicité, 65% affirment qu'ils sont constamment bombardés par trop de marketing et de publicité, 61 % que les dépenses liées à ces services sont hors de contrôle, 64% sont inquiets des pratiques et des motivations des publicitaires et des marketeurs, 59 % pensent que les hommes qui travaillent dans les services ont très peu de contacts avec eux, 61 % considèrent qu'ils ne sont pas respectés, 69 % sont très intéressés par tous les produits et services qui permettent de faire obstruction au marketing et à la publicité » (SANSALONI, 2006, p. 25). Le problème de nos jours étant que les gens englobent dans le marketing tous les éléments négatifs observés dans la vente ou dans la publicité car il faut trouver un coupable et un bouc-émissaire (Réunion à la BAM, 2019). La population actuelle ne sait pas exactement ce qui entre dans le concept du marketing ou non et ne connaît pas les objectifs réels de celui-ci.

Le marketing a toujours développé des questions d'éthique, d'ailleurs, dans le livre « Le marketing qualitatif » datant de 1997, Paul Pellemans soulève déjà des problèmes d'éthique lié au marketing. Tout d'abord, il est question de parler de l'analyse des motivations du consommateur. Le marketing a recours à l'émotion comme fonction d'ancrage au message publicitaire mais il utilise également le désir pour appâter le consommateur. La publicité se rattache à nos intérêts, elle apporte de l'émotion et suscite un sentiment d'incapacité à se satisfaire. Ce sentiment entraine de l'apathie et de l'ennui chez le consommateur, ce qui caractérise parfaitement la société de consommation.

Concernant l'interprétation de la communication marketing, la question relève ici de la manipulation du consommateur afin qu'il achète. En effet, certaines inférences subtiles se situant à un niveau inconscient sont utilisées. Le marketing a recours à certains symboles placés dans les emballages et les dénominations qui se répercutent sur l'inconscient du consommateur et attirent celui-ci.

De plus, sachant que le monde dans lequel nous vivons est fortement influencé par les actions de marketing, il est inévitable que de plus en plus d'enfants n'étant pas accompagnés soient exposés à de la publicité. La communication exerce un pouvoir sur ces enfants et pourrait les blesser alors que la société doit protéger ses citoyens les plus faibles.

Enfin, certaines pratiques marketing peuvent porter préjudice à la société sans pour autant être illégales. Par exemple, l'affichage de publicités dans des quartiers défavorisés portant sur l'alcool ou sur du tabac.

D'autre part, le marketing subit énormément de critiques en plus des problèmes cités ci-dessus. Il existe deux sortes de critiques concernant ce concept, celles qui sont internes à l'entreprise et donc qui viennent des managers, ou celles externes à l'entreprise et qui proviennent des consommateurs ou d'institutions (SOULEZ, 2018, pp. 25-28).

Les critiques internes naissent du fait qu'il est difficile pour un directeur marketing d'amener des critères de performance objectifs permettant d'évaluer l'efficacité du marketing. En effet, par exemple, un directeur financier peut se baser sur les marges opérationnelles alors que pour le directeur marketing il est plus compliqué de fixer les effets attendus sur la rentabilité de l'entreprise et de justifier une hausse des budgets de communication. C'est donc pour cela que les autres directions pensent être plus efficaces que la direction marketing au niveau des décisions stratégiques. L'évaluation financière n'est donc pas simple pour mesurer l'impact du marketing, il faut prendre en compte d'autres indicateurs de performance comme la satisfaction client, qui rapporte des rentrées d'argent pour l'entreprise à long terme, mais qui n'est pas aussi facile à mesurer.

Concernant les critiques externes, il est ici question du fait que beaucoup de consommateurs dénoncent le côté manipulateur du marketing. Ceux-ci pensent que le seul but du marketing est de vendre et ce, par tous les moyens. Ces critiques peuvent se baser sur les « 4P » du mix marketing :

Le premier reproche concernant le produit est que le marketing enjolive l'utilité du produit et que celui-ci n'apporte pas nécessairement tout ce que le marketing a pu vanter à son sujet. Ensuite, l'importance donnée au packaging au lieu du produit à l'intérieur, déplait aux consommateurs.

Au niveau du prix, les consommateurs accusent celui-ci de ne pas toujours refléter correctement la qualité du produit et de simplement suivre exagérément le prix des concurrents.

La communication, elle non plus, n'est pas exemptée des critiques, elle en est même la plus grande source. En effet, les consommateurs sont entourés d'actions de communication dans la vie de tous les jours et la trouve envahissante. De plus, ils la juge également parfois trompeuse, subliminale ou mensongère. Les consommateurs ne sont pas dupes. Ils ont compris que certaines publicités étaient enjolivées, comme sur l'efficacité de certains produits par exemple.

Concernant la distribution, elle peut pousser à des achats inutiles dû à l'impulsion amenée par un «parcours obligé », comme chez Ikea par exemple, où l'on impose aux clients de passer par un chemin bien spécifique qui les obligent à faire tout le tour du magasin. De plus, la vente est souvent considérée comme agressive et n'ayant comme intérêt que son chiffre d'affaires.

Le marketing est donc blâmé pour inciter les consommateurs à la surconsommation en utilisant la publicité et les marques et en participant à la « marchandisation du monde » (SOULEZ, 2018). De fait, une des plus grosse critique est le fait que le marketing développe une propagande marchande amenant les gens à penser que le bonheur est dans la consommation. Les marques adoptent un discours qui se base à présent sur une rhétorique du bonheur et non plus sur une rhétorique du bien-être (HEILBRUNN, 2010, p. 117).

Tous ces éléments peuvent donc nous amener à répondre à la question négativement, de dire que le marketing n'est pas éthique. Mais tout dépend de l'intention à la base des actions. Il est possible de concilier marketing et éthique mais pour ce faire, il faut que les décisions prises au sein de l'entreprise soient réalisées dans une optique sociale et non uniquement de profit (SOULEZ, 2018). Sachant que le marketing est une fonction clé au sein d'une entreprise, si les valeurs des managers et la culture de l'entreprise sont tournées vers une démarche responsable et éthique, le marketing sera donc lui aussi responsable et éthique. Il est bien évidemment certain que cette démarche doit être appliquée par l'entreprise mais également par les consommateurs. De fait, sachant qu'ils ont à présent la possibilité de faire pression sur les entreprises, ils peuvent l'entrainer plus facilement à adopter une démarche éthique.

2.1. L'INFLUENCE DU MARKETING SUR LES CONSOMMATEURS

Toujours dans le cadre des limites liées à l'éthique, on peut y intégrer le fait que le marketing a une influence sur le consommateur et peut donc parfois s'avérer non éthique dans ce sens. En effet, que nous le voulions ou non, le monde dans lequel nous vivons est fortement influencé par toutes les démarches marketing mises en œuvre. Notre environnement est rempli de publicités, de produits et de magazines qui demandent notre attention. Les publicités télévisées influencent notre comportement et nous dictent ce que nous devons penser de la consommation d'alcool, du recyclage, elles nous disent ce qu'on doit acheter comme voiture ou comme vêtement, mais aussi nous apprennent à émettre un jugement sur les autres concernant ce qu'ils achètent ou non. Le marketing s'inspire de la culture populaire composée de films, livres, célébrités, musiques et de toute forme de loisirs (CHERFI, 2014, pp. 11-24). Tous les éléments qui font partie de notre vie, comme la coupe du monde de football, les élections, les jeux vidéo sont impactés par le marketing et montrent que celui-ci joue un rôle dans nos modes de vie et dans notre appréhension du monde. Même si beaucoup de personnes ne se rendent pas compte de l'influence qu'a le marketing sur leurs choix et leur mode de pensée, cet impact culturel ne peut être ignoré.

L'influence n'est généralement pas vue comme étant quelque chose de mauvais aux yeux des consommateurs. De fait, en marketing, l'influence est vue comme étant totalement explicite (PELLEMANS, 1998). Les consommateurs sont au courant que le marketing cherche à vendre et que pour cela il utilise des publicités et des packagings qui vont attirer et influencer le choix des consommateurs. Dans cette optique, personne n'est obligé d'acheter. Le marketing marchand n'a pas comme intention de porter préjudice aux clients mais bien seulement de vendre.

Par contre, alors que nous venons de remarquer que l'influence n'est pas dénoncée comme étant contraire à l'éthique, la manipulation, elle, est souvent perçue comme étant beaucoup plus négative

que l'influence, on voit souvent en elle un caractère malveillant (LENDREVIE & LÉVY, 2014). De nos jours, les consommateurs ont perdu la confiance qu'ils avaient envers les pratiques commerciales. Le marketing en assume donc les frais et doit assumer une part de responsabilité. De fait, on identifie souvent marketing aux techniques de ventes et à l'utilisation de la manipulation et la persuasion (KOTLER, 2015). On accuse le plus souvent le marketing du fait qu'il persuade les consommateurs qu'ils ont besoin d'un produit et que ceux-ci seront plus malheureux s'ils ne le possèdent pas. La question revenant le plus souvent est donc : « Est-ce que le marketing donne aux consommateurs ce dont ils ont besoin ou est ce qu'il leur dicte ce dont ils doivent avoir besoin ? » Sur ce point, il est important de rappeler que chaque individu a des besoins et que ceux-ci créent une motivation d'achat afin de les assouvir. Stimuler la conscience du besoin pour ensuite proposer un produit qui y correspond est un des objectifs premiers du marketing. Mais le besoin ne possède pas toujours vraiment de lien évidemment avec le produit. Par exemple, les femmes peuvent acheter du maquillage pour se sentir belles et séduisantes et dans ce cas les marketeurs vont faire croire aux consommateurs qu'en achetant certains produits, marques, ils vont être séduisants et beaux. C'est à ce niveau que la critique pourrait donc être plus adéquate, plus que sur la création de besoin. Le marketing utilise la publicité pour convaincre la population que les produits ont des propriétés magiques susceptibles de transformer leur vie (LENDREVIE & LÉVY, 2014). Afin de répondre aux critiques formulées sur la création de besoin par le marketing et pour faire cesser cet apriori négatif sur le marketing, plusieurs campagnes publicitaire ont été lancées, dont certaines par « American Association of Advertising Agencies» (Voir *Annexe 5*).

Le marketing peut également manipuler les consommateurs en jouant sur la notion de désir. « *Le désir est la force motrice d'une grande partie de la consommation contemporaine* » (BELK, ASKEGAARD, & GER, 2003). Plusieurs études ont démontrés que le marketing crée des désirs qui poussent à la consommation capitaliste (par exemple, Baudrillard, 1972; Ewen, 1976; Haug, 1986; Slater, 1997).

Plusieurs éléments comme la publicité, l'emballage ou l'image de marque, tentent les consommateurs et leur promettent une identité plus forte. Le désir apparaît de manières différentes chez les consommateurs, dépendant de la socialisation, des cultures, ou des intermédiaires culturels tels que la publicité, le marketing et les médias (BELK, ASKEGAARD, & GER, 2003). Suite à la société de consommation actuelle, le potentiel humain de désir a beaucoup plus de chance de se focaliser les objets de consommation.

Toutes ces pratiques sont jugées comme étant manipulatrices mais le marketing en lui-même n'est pas manipulateur par nature mais il peut le devenir dans ses pratiques.

Pour conclure, développer le concept de développement durable au sein d'une entreprise et donc de son service marketing et communication, nécessité beaucoup d'efforts, de motivations, de préparation et principalement d'une excellente organisation. Il est nécessaire que l'entreprise arrive à dépasser toutes ces limites au niveau de l'éthique pour que le consommateur ait confiance et croit en son intention d'être plus responsable.

3. EN QUOI LE MARKETING S'INSCRIT DÉJÀ DANS UNE DIMENSION DURABLE ?

Comme expliqué tout au long de ce chapitre, le marketing et le développement durable peuvent donc être l'un au service de l'autre et également au service des consommateurs portant de plus en plus d'intérêt pour une consommation durable. Afin d'y arriver, les outils du marketing conventionnel peuvent être utilisés tout en s'adaptant et en s'orientant vers le respect de l'environnement et du développement durable.

Suite à cette nouvelle orientation, plusieurs concepts ont vu le jour comme le management responsable et la RSE. De plus, depuis plusieurs années, on entend énormément parler d'initiatives qui lient le marketing au développement durable comme le « marketing durable », le « marketing vert », le « marketing responsable », etc. Il existe énormément d'appellations concernant la prise en compte du concept du développement durable dans celui du marketing. Il semble donc utile de définir celles-ci afin de s'y retrouver plus facilement avec tous ces termes différents. Pour cela, chacun des termes les plus connus seront définis et expliqués dans ce point de manière à pouvoir les différencier ou au contraire, les rassembler.

3.1. LE MANAGEMENT RESPONSABLE

Dans le livre « Le management responsable » on retrouve deux causes ayant poussés au désintérêt social et environnemental pour laisser place à un intérêt beaucoup plus grand pour la performance financière (AUDERBRAND, 2018, pp. 2-3). Tout d'abord, selon Sumantra Ghoshal, il existe de mauvaises théories du management et il soutient que c'est à travers ces théories enseignées dans les écoles de management que les pratiques managériales ayant conduit à des scandales tels que l'extorsion, le mauvais traitement du personnel ou encore la destruction de la biosphère, ont émergé. Ensuite, selon Vincent Gaulejac, l'obsession du rendement financier sans se soucier des moyens utilisés pour y arriver, le principe de compétitivité et le culte de la performance ont amené à une guerre économique caractérisée par une pression et un stress constant. C'est donc suite à cela que le concept de management responsable a vu le jour. Afin de comprendre ce concept, il est tout d'abord inévitable de définir le management en général : *« Le management se définit comme l'ensemble des activités et*

des outils de planification, d'organisation, de direction et de contrôle nécessaires pour qu'une entreprise atteigne ses objectifs » (AUDERBRAND, 2018, p. 1).

Dès lors, le management responsable peut se définir comme ceci : *« Le management responsable est un management qui intègre, dans ses activités et ses outils, la triple contrainte sociale, économique et environnementale du développement durable »* (AUDERBRAND, 2018). Par conséquent : *« Le management responsable place sur un pied d'égalité la bienveillance à l'égard des employés, la qualité des produits et du service clientèle et le respect envers la planète. »* (AUDERBRAND, 2018)

Le grand défi du management responsable est d'opérationnaliser le développement durable. Afin que le management responsable s'étende et puisse se déployer, un changement de mentalité concernant les manières de considérer la conception, la production, la distribution et la consommation de biens et services est nécessaire. De plus, il est également fondamental de revoir la transformation des personnes, des entreprises et de la société. Le management responsable n'est donc pas une méthode toute faite qu'il est possible d'appliquer de manière aisée, il implique de devoir repenser nos habitudes et nos préjugés et de se demander sur quelles valeurs reposent nos actions. Une perspective axiologique doit être privilégiée au moyen des valeurs du management responsable. De fait, une valeur instaure un levier puissant orientant le jugement et donc l'action qui découle de celui-ci.

Dans le livre « Le management responsable » de Luc K. Audebrand, sept valeurs forment le cadre conceptuel proposé pour mieux appréhender le mangement responsable. Ces valeurs ont été dégagées suite à des entretiens. On y retrouve, le dévouement, l'audace, l'humilité, l'efficacité, la solidarité, l'agilité et l'intégrité.

Tout d'abord, une des valeurs est l'efficacité, elle représente la qualité qu'une personne, une chose ou une approche doit posséder afin de produire les résultats attendus. L'efficacité repose sur le fait d'utiliser de manière intelligente les talents que possède chaque personne pour pouvoir laisser une empreinte positive dans le monde. Concernant le plan sociétal, l'efficacité se réfère à la pertinence et la cohérence des solutions qui sont amenées dans le but de satisfaire les besoins de la planète ainsi que des populations. Le fait d'intégrer le concept de développement durable requiert une transformation de mentalité mais aussi l'utilisation d'un nouveau rapport au monde n'étant plus fondé sur sa domination.

L'intégrité, elle, est une valeur très souvent médiatisée suite à des scandales éthiques affaiblissant la réputation des entreprises et des individus. L'intégrité peut être représentée de deux manières. D'un côté, elle représente ce qui est vrai et authentique et de l'autre, elle repose sur le fait d'être honnête, de ne pas dire de mensonge et de ne pas tromper de manière volontaire les autres. Elle inclut le fait de représenter les valeurs de l'entreprise en n'ayant pas recours à des fraudes et à de la corruption

mais en respectant les lois. D'un point de vue social, cette valeur prône le respect de la biodiversité environnementale et culturelle de la planète mais également la lutte contre la marchandisation du vivant qui bafoue l'intégrité de la vie privée mais aussi des écosystèmes.

Concernant le dévouement, il peut s'expliquer comme le fait d'être disposé à servir une personne ou une communauté afin de lui permettre le bien-être ou à se dévouer à une cause dépassant l'individu ou l'entreprise. C'est donc l'habilité à penser au bien-être des autres avant de penser uniquement à son bien être personnel. Le dévouement peut être représenté par la bienveillance et la compassion que l'on porte à autrui, c'est une forme de sacrifice et de générosité.

Une autre valeur du management responsable est l'audace, c'est-à-dire l'habilité à se dépasser ainsi qu'à innover et à combattre ses peurs mais aussi à oser prendre des décisions audacieuses pour un développement durable. Elle peut être représentée par l'ambition ou le dépassement de soi mais aussi par le courage de combattre des obstacles paraissant impossibles. L'audace peut également s'exprimer par la créativité ou l'originalité.

La solidarité est également reprise dans cette liste de valeur formant le cadre conceptuel permettant d'appréhender le management responsable. Elle fait référence à l'interdépendance entre des personnes qui ont conscience des intérêts qui les mènent à s'entraider. Cette valeur nécessite d'être conscient de l'importance du vivre-ensemble et du collectif et de faire tout pour favoriser cela.

La sixième valeur est l'humilité, elle est représentée par la capacité à reconnaitre ses torts et d'accepter l'aide dont on a besoin tout en étant reconnaissant envers autrui et envers la Terre qui nous accueille. Elle peut également être exprimée sous forme de discrétion, d'un effacement ou d'une modestie. De plus, elle renvoie à être reconnaissant de ses propres limites et amène les individus à s'améliorer. L'humilité se représente également par le fait d'apprendre de ses propres erreurs pour s'adapter de manière continue à son environnement. Pour finir, elle consiste à rendre à l'espèce humaine la place qu'elle mérite dans l'écosystème terrestre.

Pour finir, l'agilité est la dernière valeur du management responsable. Elle représente la capacité à s'accommoder à son environnement même si celui-ci est complexe et changeant. Il est nécessaire de l'acquérir pour éviter les obstacles et arriver à ses objectifs. Elle peut être manifestée par l'intelligence, la virtuosité, et la vivacité d'un esprit mais elle représente également la souplesse, la flexibilité et la vivacité d'un corps. De plus, elle se caractérise par l'aptitude à combattre un stress et à réagir en situation de crise.

Toutes ces valeurs sont donc nécessaires pour réussir la mise en place d'un management responsable.

3.2. LA RSE (RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ENTREPRISES)

La RSE est une autre preuve de l'interaction déjà existante entre le marketing et le développement durable. Nous n'avons plus le choix de nous mobiliser suite à la pauvreté, la pollution, le réchauffement climatique et le manque d'eau. Les entreprises ont un rôle à jouer dans le changement vers un monde plus responsable et de meilleures conditions de vie. C'est pour cela que de nombreuses entreprises portent de plus en plus d'attention à la responsabilité sociale. Le marketing, ayant un impact dépassant les entreprises et le consommateur, affecte la société dans son ensemble (KOTLER, KELLER & MANCEAU, 2017, pp. 18-19). Les responsables marketing doivent donc prendre en compte le contexte éthique, environnemental et social dans les actions qu'ils mettent en place.

Depuis les années 1990, les réflexions concernant la RSE sont convergentes avec celles concernant le développement durable. Dans son « Livre vert sur la responsabilité sociale des entreprises », la Commission européenne définit la RSE comme « *l'intégration volontaire des préoccupations sociales et écologiques des entreprises à leur activités commerciales et à leurs relations avec leurs parties prenantes* » (AUDERBRAND, 2018).

La RSE peut donc être définie plus simplement comme la « transposition aux entreprises de la logique du développement durable ». (BLANC, 2008, p.3)

La prise de conscience de la nécessité de la RSE s'est développée suite à plusieurs constations. Tout d'abord, afin que l'entreprise puisse se développer, il est nécessaire que l'environnement soit sain et prospère. Vivre dans un environnement défavorable amène des risques de débordement social et des insécurités physiques. Ensuite, à la place de payer plus d'impôts, il est nécessaire que la société réagisse et utilise ses compétences là où elle est capable de le faire. De plus, l'état providence et donc également la pression fiscale, ont atteint leurs limites au niveau quantitatif et financier suite à l'alourdissement du coût de la main d'œuvre et à l'appauvrissement de la compétitivité des entreprises.

Dès lors les entreprises sont amenées à protéger et respecter l'environnement social et physique en éliminant le travail forcé ainsi que les discriminations au travail, en promouvant et respectant les droits de l'homme, en garantissant la liberté d'association ainsi que le droit à la négociation collective, en luttant contre l'exclusion sociale, en contribuant ou développement de la société mais également en adoptant une démarche basée sur le principe de précaution en matière d'environnement.

La responsabilité sociale regroupe donc plusieurs principes tels que la transparence dans la fabrication, les valeurs de l'entreprise, la traçabilité des origines des produits, le respect de l'environnement et de la planète mais aussi les conditions de travail des employés et le respect des droits des salariés.

Pour y arriver, il est fondamental que les entreprises prennent le temps de comprendre les enjeux et les défis qu'il faut atteindre afin d'identifier ceux qui correspondent et qui ont une certaine pertinence pour l'entreprise. Il faut donc tenir compte de son secteur d'activité, de sa localisation, sa taille mais également de ses préoccupations des salariés, clients et toutes autres parties prenantes. Il est dès lors nécessaire de prendre en compte l'évolution de ces enjeux pour actualiser cette analyse.

3.3. MARKETING DURABLE

Le marketing durable concilie la progression du marketing et de la vente avec la préservation et le respect de l'environnement (CHERFI S., 2014, pp. 11-24). Ce marketing réalise la vente et la promotion des biens et des services tout en préservant l'environnement. C'est une pratique qui concilie marketing et développement durable. C'est une démarche qui n'est pas simple mais qui représente une véritable opportunité de réconcilier et renforcer le lien de confiance entre l'offre et la demande qui s'est quelque peu affaibli ces dernières années.

3.4. MARKETING RESPONSABLE

Cette démarche se retrouve dans les opérations marketing qui ont pour but de mettre en lumière des produits étant plus écologiques et plus respectueux. Mais également dans les campagnes marketing encourageant les consommateurs à consommer de manière plus responsable et dans la sélection de canaux de diffusion et de ventes plus écologiques (https://e-rse.net/).

Ce marketing prend en compte le marketing de produits ou services pouvant être considérés comme responsables (n'ayant pas d'impact négatif sur l'environnement), équitables (garantissant un progrès économique et social pour les pays en développement) et socialement soutenables. Il prend également en compte tous les autres produits et services en se penchant sur la minimisation des impacts sociaux et environnementaux venant de leur fabrication et leur consommation.

L'objectif principal du marketing responsable consiste à proposer des offres de produits et services en adéquation avec les enjeux de la société et les attentes des consommateurs (https://e-rse.net/). Il est dès lors inévitable de définir une nouvelle manière de produire et de réinventer son offre. Mais également d'adopter un positionnement ainsi que des campagnes marketing dans cette voie plus responsable et de choisir un message exprimant l'engagement de la marque.

Le tableau ci-dessous représente les plus grandes différences entre le marketing conventionnel et le marketing responsable. Il permet de se rendre compte de l'évolution entre ces deux sortes de marketing. De nos jours, on veut vendre le plus possible, le marketing conventionnel pousse à la consommation et répond à la demande. Il est nécessaire de revoir les méthodes et objectifs du marketing pour aller vers du marketing responsable et ne plus pousser à la surconsommation mais

développer la demande des consommateurs pour une offre plus responsable. Le marketing conventionnel invente des problèmes alors que le marketing responsable répond aux enjeux de société. Si l'on souhaite donc un monde plus durable, il ne fait nul doute qu'il est important d'adopter un marketing responsable et non plus le marketing conventionnel qui n'est plus du tout vu comme soutenable.

Tableau 2 : Comparaison Marketing conventionnel et Marketing responsable ; Ademe, Étude exploratoire sur le marketing responsable, Septembre 2013, p.25

Marketing conventionnel	Marketing responsable
Pousser à la surconsommation	Challenger le consommateur
Répondre à la demande	Développer la demande des consommateurs pour une offre plus responsable
Inventer des problèmes	Répondre aux enjeux de société
L'intérêt pour le DD est une mode	L'intérêt pour le DD est une réalité qui va se renforcer
Les produits/services verts s'adressent aux écolos-bobos - ça reste une niche	Cela concerne de plus en plus de consommateurs et clients
Les produits/services verts sont forcément plus chers	Il existe d'autres moyens de rembourser les innovations
Les produits/services verts sont forcément moins efficaces	Ils sont de qualité équivalente, voire supérieure
Le DD est un sujet anxiogène	Le DD, c'est vivre mieux : santé, environnement, bien-être, partage
Le DD comme contrainte	Le DD comme opportunité d'innovation et de différenciation
Mauvaise image, méfiance	Confiance restaurée, image renouvelée
Marketing vert en réaction	Marketing proactif
Créer de la valeur pour la marque	Créer de la valeur pour la marque et l'ensemble des parties prenantes

3.5. MARKETING VERT

« Le marketing vert désigne le développement et la commercialisation de produits réputés sans danger pour l'environnement (c'est-à-dire conçus pour minimiser les effets négatifs sur l'environnement physique ou pour améliorer sa qualité). Ce terme peut également être utilisé pour décrire les efforts déployés pour produire, promouvoir, conditionner et valoriser des produits de manière sensible ou adaptée aux préoccupations écologiques » (https://marketing-dictionary.org/).

Dans le livre de Michael Solomon, « Comportement du consommateur », le marketing vert est expliqué comme le fait que les entreprises choisissent de protéger ou d'améliorer l'environnement naturel dans leurs activités. De fait, plusieurs entreprises peuvent choisir d'agir de manière plus verte en réduisant

les emballages inutiles comme Procter & Gamble qui a mis en place des flacons d'adoucissant textile rechargeables. Une autre manière est également de faire des dons à des causes humanitaires.

3.6. MARKETING SOCIAL OU SOCIÉTAL

Le marketing social a pour but de transmettre un message à un groupe de personnes voulant favoriser, dans l'intérêt commun, le changement social. Ce message a comme objectif de leur faire changer leurs habitudes ou leurs comportements (CHERFI, 2014, pp.11-24). L'enjeu de cette déclinaison du marketing est dès lors d'expliquer à ces personnes ciblées quels sont les intérêts communs et par quelles actions il est possible de les maximiser. Les actions réalisées à cet effet se rallient donc toujours à une bonne cause comme la santé, la sécurité routière, l'environnement, la pauvreté, l'éducation, etc.

Il peut se définir comme tel : « *l'application des techniques utilisées en marketing commercial pour analyser, planifier, exécuter et évaluer des programmes dont le but est la modification du comportement d'une cible d'individus, afin d'améliorer leur bien-être personnel et celui de la société* » (KOTLER & LEE, 2008), ou encore comme tel : « *Le marketing social consiste, pour une organisation non gouvernementale, une administration publique ou une institution internationale, à promouvoir une cause d'intérêt général* » (KOTLER, KELLER & MANCEAU, 2017).

3.7. DÉMARKETING ENVIRONNEMENTAL

Le démarketing environnemental est né suite aux problèmes écologiques survenus suite à la croissance de la consommation mondiale (https://www.afm-marketing.org/fr). De fait, les attentes des consommateurs et les décisions des entreprises ont été fortement affectées.

KOTLER & LEVY (1971, p. 75) ont défini le démarketing comme étant « *l'aspect du marketing qui cherche à décourager les consommateurs en général ou une certaine classe de consommateurs en particulier de manière temporaire ou permanente.* »

Cette pratique montre une inversion des logiques de mise sur le marché. Par exemple, concernant le mix commercial, le produit est vendu à un prix élevé, la distribution est limitée et dévalorisée. C'est donc un ensemble de pratiques commerciales qui visent à réduire ou à stopper la consommation de certains produits tout en défendant la cause écologique (https://www.cairn.info).

3.8. MARKETING 3.0 KOTLER

Le marketing évolue d'année en année et son évolution peut se voir à travers trois Marketing, le Marketing 1.0, 2.0 et 3.0. De nos jours, beaucoup de marketeurs pratiquent encore le Marketing 1.0, d'autres sont passés au Marketing 2.0 et quelques-uns adopte petit à petit le Marketing 3.0 (KOTLER, 2015).

Il y a des années de ça, le marketing se focalisait sur la standardisation et l'optimisation de la production et cherchait à fabriquer des biens peu coûteux pour les vendre à de nombreux acheteurs. C'était donc le temps du Marketing 1.0, centré sur le produit. Ensuite, le Marketing 2.0 est apparu et a rendu la mission du marketing moins simple. Ce marketing prend en compte le fait que les consommateurs sont de plus en plus informés et qu'ils sont capables de comparer différentes offres de produits. L'objectif du marketeur est dès lors de se focaliser sur la segmentation du marché et de développer des biens de meilleures qualité. On prend conscience que le client est roi. Cette approche s'oriente donc vers le client.

Aujourd'hui, le Marketing 3.0 prend de plus en plus d'ampleur. Celui-ci se focalise sur les valeurs et la quête de sens, une approche plus humaine est développée prenant en compte des éléments qui étaient avant délaissés comme les éléments personnels et affectifs. Les consommateurs sont à la recherche de solutions pour les rassurer quant à leurs inquiétudes pour un monde meilleur. Ils recherchent des entreprises qui sont capables d'apporter des réponses par leur mission, leur vision et leurs valeurs, à leurs besoins centrés sur la justice sociale, l'économie et l'environnement. Le Marketing 3.0 cherche donc à satisfaire le consommateur et les entreprises le mettant en œuvre étendent leurs missions, visions et valeurs dans un objectif de collaboration avec le développement de la planète.

Le tableau suivant permet de bien mettre en évidence les différences entre le Marketing 1.0, 2.0 et 3.0.

Tableau 3 : Comparaison entre Marketing 1.0, 2.0 et 3.0 ; KOTLER, P. (2015), Marketing 3.0, de boeck, Paris

	MARKETING 1.0 LE MARKETING CENTRÉ SUR LE PRODUIT	MARKETING 2.0 LE MARKETING ORIENTÉ CONSOMMATEUR	MARKETING 3.0 LE MARKETING ORIENTÉ VALEURS
Objectif	Vendre des produits	Satisfaire et fidéliser les consommateurs	Améliorer la société
Forces utilisées	Révolution industrielle	Technologies de l'information	Technologie nouvelle vague
Perception du marché par les entreprises	Grand public ayant des besoins matériels	Consommateur plus intelligent exprimant des sentiments et une connaissance	L'être humain dans sa globalité exprimant des sentiments, une connaissance et une prise de conscience
Concept marketing clé	Le développement de produits	La différenciation	Les valeurs
Lignes directrices du marketing	Spécification du produit	Positionnement de produit et d'entreprise	Mission de l'entreprise, la vision et les valeurs
Valeurs	Fonctionnelle	Fonctionnelle et émotionnelle	Fonctionnelle, émotionnelle et spirituelle
Interactions avec les consommateurs	Transaction de un vers plusieurs	Transaction en tête-à-tête	Transaction de plusieurs vers plusieurs

Il y a plus de 20 ans que le marketing a débuté une « révolution » basée sur le client qui amène les entreprises à prendre en compte ainsi qu'à gérer un portefeuille de relations. Cette rupture managériale, mettant le client sur un piédestal, s'intensifie avec la rupture technologique, du Web et des réseaux sociaux mais également avec celle du téléphone mobile intelligent. Les clients étant à présent bien équipés, ils recherchent plus de transparence et de responsabilité de la part des entreprises.

Le principal moteur de l'émergence du Marketing 3.0 est la nouvelle vague technologique. Celle-ci donne la possibilité aux groupes et individus de se connecter entre eux et d'interagir. Elle est constituée d'ordinateurs et téléphones mobiles à prix économiques, d'internet plus accessible à tous et de logiciels libres. Les individus peuvent donc collaborer et s'exprimer. Par la suite, la mondialisation est un second facteur étant à l'origine du Marketing 3.0, poussée par les technologies de l'information rendant les échanges beaucoup plus faciles dans le monde entier.

Le marketing culturel est également un élément de base du Marketing 3.0. Cette démarche prend en compte les préoccupations et désirs des citoyens. Ensuite, la troisième force ayant fait émerger ce marketing est la montée de la société créatrice. Les créatifs, même s'ils sont moins nombreux que les travailleurs manuels, sont davantage indispensables de jour en jour. Les consommateurs persuasifs et collaboratifs sont ceux qui influencent le plus la société.

Le Marketing 3.0 prend en compte les entreprises qui insèrent des valeurs dans leur culture. Ces entreprises doivent penser tout d'abord à leur accomplissement personnel avant de penser aux objectifs matériels. Les entreprises doivent comprendre ce qu'elles veulent représenter et pourquoi elles en sont là aujourd'hui.

Le dernier élément clé qui fait partie du Marketing 3.0 est le marketing à visage humain à la recherche de sens. Les modifications des comportements et des attitudes des consommateurs vont énormément influencer ce marketing. L'objectif est de réconcilier la responsabilité sociale des entreprises avec le profit. Pour cela, ce qui va importer est la possibilité de mettre en lien les discours des marques, les pratiques organisationnelles et la société, sur le plan des valeurs.

Pour finir, on peut donc dire que le Marketing 3.0 s'appuie sur le fait que les marketeurs doivent être capables de comprendre les inquiétudes et désirs humains.

3.9. GREENWASHING

Sachant à présent ce que signifient toutes les déclinaisons de marketing vues ci-dessus et d'avoir pris connaissance des interactions déjà existantes entre le marketing et le développement durable, il est important de savoir qu'il y a également des arnaqueurs dans ce domaine. De fait, certaines entreprises

se font passer pour des adaptes du marketing responsable alors qu'elles pratiquent du « greenwashing ». Ce concept s'installe lorsque l'entreprise fait croire qu'elle a des intentions écologiques pour attirer des clients, alors qu'elle ne pense au final qu'au profit. Par exemple, quand l'entreprise dépense plus d'argent pour ses campagnes publicitaires que pour ses actions.

« Le greenwashing caractérise l'opportunisme de plusieurs entreprises surfant sur la vague 'écologique' sans forcément faire preuve d'un vrai engagement et d'une démarche complète qui prend en compte toutes les étapes du cycle de vie du produit ou service » (DEKHILI, 2019, https://www.afm-marketing.org/fr).

« *Le greenwashing ou verdissement, permet à une entreprise de toucher un large public mais manque parfois d'éthique* » (KOTLER, 2015 3.0).

Le greenwashing peut donc porter préjudice aux entreprises ayant un intérêt réel pour le développement durable et étant réellement engagées dans les démarches de RSE, surtout lorsque des entreprises sont accusées de mettre en place de la publicité mensongère en utilisant des labels non officiels (KOTLER, 2015).

Partie II : Recherche empirique

CHAPITRE 4 : METHODOLOGIE

Ayant à présent connaissance de l'évolution du marketing, de l'apparition du concept de développement durable et ayant pris conscience des problèmes auxquels la planète est actuellement confrontée, il est indéniable de remettre en question la manière dont le marketing est enseigné. Est-ce qu'il ne faudrait pas adapter cet enseignement afin qu'il puisse être en cohésion avec la durabilité et la soutenabilité ? Ou au contraire est-ce déjà en marche ?

Beaucoup de liens ont été fait entre le développement et les entreprises en général, il semblait en effet important de ne pas négliger cet aspect sachant qu'il existe encore un lien plus fort entre l'enseignement et les entreprises. De fait, les futurs marketeurs formés dans les écoles seront amenés à travailler dans de telles entreprises et confrontés à cette intégration du développement durable. Si ceux-ci ont déjà adopté une vision durable suite à l'intégration de ce domaine dans leurs cours, il sera plus aisé de développer une entreprise durable.

Un enseignement plus durable permettrait de redorer l'image que les jeunes ont du marketing et permettra par la suite, sur du long terme, de contribuer à une vie plus durable tant dans leur vie privée que sur leur lieu de travail.

Dans la suite de ce mémoire, une étude qualitative a été menée. Celle-ci a été analysée de manière thématique afin d'amener un apport venant compléter la théorie vue jusqu'à présent, mais également afin de pouvoir établir de réelles recommandations pour un enseignement du marketing plus en adéquation avec le concept de durabilité. En effet, toutes les informations récoltées lors de cette analyse seront essentielles afin que les recommandations pour revoir l'enseignement actuel soient cohérentes. Toutes ces données seront utiles, y compris celles ne parlant pas directement de l'enseignement du marketing mais plutôt du contexte actuel, des consommateurs et de l'image du marketing car tous ces éléments devront être pris en compte dans l'enseignement. Ces informations vont permettre également de voir, selon les professeurs, s'il est possible ou non et comment, sachant que ce sont eux qui l'enseignent, d'adapter cet enseignement pour un monde plus durable.

Pour obtenir toutes ces réponses, il semblait donc plus adapté d'utiliser une analyse qualitative que quantitative.

1. LES MÉTHODES DE RÉCOLTE DE DONNÉES

1.1. LES PARTICIPATIONS À DES RÉUNIONS

Une participation à deux réunions a été effectuée. Tout d'abord, il a semblé intéressant de participer à la réunion de la BAM (Belgian Association of Marketing) sur le « Meaningful marketing ». En effet, cette réunion portait sur le fait qu'il est temps de revoir le marketing conventionnel pour en faire un marketing plus responsable et plus en adéquation avec les besoins actuels. Le concept de Meaningful marketing a donc été développé tout au long de cette réunion. Une quinzaine de personnes étaient présentes, il y avait des professeurs d'université et de haute école en marketing, mais également des membres de la BAM , dont les deux responsables à la tête de cette nouvelle idée. Cette réunion a été réalisée en français et en néerlandais. Elle s'est déroulée de manière semi-directive, les deux responsables lançaient des thèmes et des idées et ensuite chacun pouvait donner son avis sur la question.

La deuxième réunion portait sur les « États généraux du développement durable et de la transition ». Cette réunion a été organisée par l'Unamur afin de mettre en lumière toutes les initiatives en lien avec le développement durable et la transition sur le Campus. Cette conférence s'est déroulée sous forme de « speech » par toutes les personnes intervenant dans des initiatives dédiées au développement durable au sein de l'école. Cette réunion semblait donc parfaitement correspondre à la problématique de ce mémoire.

1.2. LES ENTRETIENS INDIVIDUELS

Des entretiens individuels ont également été réalisés. Le type d'entretien sélectionné, parmi les entretiens individuels, est l'entretien semi-directif.

Afin de pouvoir se baser sur des expériences professionnelles pour arriver à un résultat cohérent, il était nécessaire d'amener à ce travail l'avis de professeurs sur ce sujet. De plus, afin d'amener une cohérence dans les résultats, il était également nécessaire d'interroger une personne venant d'une organisation basée sur le développement durable.

Les sept interviews réalisées, d'une durée moyenne de 38 minutes, ont été conduites de manière semi-directive, l'entretien le plus court ayant duré 21 minutes et le plus long 55 minutes.

Les entretiens ont été menés en face à face individuels. Cette méthode facilite l'échange libre d'informations contrairement aux focus groups qui peuvent amener une pression sociale qui peut résigner les interviewés à réagir de la même manière que le groupe (MALHOTRA, 2007).

Toutes les interviews ont été réalisées en Français et se sont déroulées sur le lieu de travail des interlocuteurs, à l'exception d'une seule qui a été réalisée par vidéo conférence sur Skype.

2. LES GUIDES D'ENTRETIENS

Les entretiens étant donc semi-directifs, deux guides d'entretiens ont été réalisés afin d'avoir un support dans le but d'orienter l'interview et de pouvoir centrer la discussion vers le sujet principal.

La réalisation d'interviews avec deux types de personnes différentes nécessite forcément deux guides d'entretiens différents, adaptés selon les interviewés. Un pour les professeurs et un pour l'ASBL. Ces guides d'entretiens se composent d'une phase de chauffe, de centrage, d'approfondissement, de conclusion et enfin, de remerciements. (Voir *Annexe 6 et 7*)

Il a tout d'abord été important, grâce à ces guides, de connaître l'avis de professeurs et d'une personne travaillant dans les objectifs du développement durable, concernant divers domaines liés au marketing comme le fait qu'il soit éthique ou non, qu'il mène au consumérisme, le fait de savoir ce qu'ils pensent du marketing actuel, si ils ont une idée de comment les gens le perçoivent. De plus, il est également intéressant de se rendre compte de ce que les intervenants pensent de la manière dont est enseigné le marketing aujourd'hui, de la compatibilité entre le marketing et le développement durable, de savoir si ils trouvent nécessaire que le marketing s'y adapte et enfin d'avoir leur avis sur les modification qu'il pourrait y avoir pour intégrer le concept de durabilité dans l'enseignement du marketing.

Le guide d'entretien de la personne venant de l'ASBL intègre également des questions afin de savoir si les organisations comme la sienne pourraient jouer un rôle dans cette révision de l'enseignement.

3. L'ÉCHANTILLON

Concernant les entretiens individuels, au total, sept interviews ont été réalisées. Six d'entre elles ont été effectuées auprès de professeurs, dont cinq donnant cours dans des universités et un étant professeur en haute école. Tous ces personnes enseignent actuellement dans des écoles Belges sauf une. De fait, afin d'avoir des avis différents il a semblé intéressant d'interviewer un professeur donnant cours en France, à Lille.

La septième interview a été réalisée auprès d'une personne faisant partie du monde associatif, travaillant dans une ASBL nommée « Ecoconso » qui encourage des choix de consommation et des comportements respectueux de l'environnement et de la santé. Cette interview a été réalisée afin de permettre de confirmer ou infirmer les paroles, les souhaits et les recommandations des professeurs.

Voici quelques informations sur les personnes interviewées :

	Fonction	Pays	Sexe
Informateur numéro 1	Professeur d'université	Belgique	Femme
Informateur numéro 2	Professeur d'université	Belgique	Homme
Informateur numéro 3	Professeur de haute école	Belgique	Femme
Informateur numéro 4	Professeur d'université	Belgique	Femme
Informateur numéro 5	Professeur d'université	France	Femme
Informateur numéro 6	Professeur d'université	Belgique	Femme
Informateur numéro 7	Chargée de communication chez « Ecoconso »	Belgique	Femme

4. RETRANSCRIPTION DES INTERVIEWS ET TYPE D'ANALYSE

Toutes les interviews ont été enregistrées et retranscrites par la suite, dans le but de pouvoir réaliser une analyse détaillée afin de répondre à la problématique de ce mémoire. De fait, la retranscription est une étape longue et rigoureuse mais elle est essentielle pour être capable d'examiner les données récoltées. Lors de la retranscription, les fautes de syntaxes et les doublons ont été gardés afin de garder l'authenticité des paroles des interviewés.

Afin de respecter une certaine confidentialité demandée par les interviewés, la phase de chauffe du guide d'entretien comportant les informations personnelles ne sera pas disponible dans les retranscriptions d'interviews.

Le type d'analyse choisi pour examiner toutes les informations est l'analyse thématique. Les thèmes sont fortement basés sur les thèmes développés dans le guide d'entretien. Néanmoins, d'autres thèmes se sont également dégagés des interviews et ont donc été rajoutés pour permettre une meilleure séparation et compréhension des résultats récoltés

CHAPITRE 5 : ANALYSE THEMATIQUE

Lors de cette analyse, nous commencerons par aborder le thème du marketing, comme nous l'avons également fait dans la revue de littérature. Ensuite, le thème du développement durable sera à son tour analysé et pour finir, les résultats concernant l'adaptation du marketing au développement durable seront développés.

1. LE MARKETING

1.1. L'IMAGE DU MARKETING ACTUEL

Le marketing rencontre un problème d'image suite à un manque d'éthique. En effet, malgré le fait que les professeurs de marketing gardent une image positive du marketing, ils sont tout à fait conscients du fait que, de nos jours, les gens ont une image un peu péjorative du marketing. Beaucoup de gens le voient comme un outil de vente et se sentent souvent manipuler par celui-ci. L'informatrice n°4 nous le confirme : « *Alors, l'image du marketing... Je dirais une image positive malgré tout, parce que je sais que certains voient le marketing vraiment comme plus un outil de vente, un peu de manipulation du consommateur.*»

Le marketing vend des produits en ventant leurs bienfaits qui ne sont pas toujours réels et c'est cela qui rend les actions du marketing peu éthique. Pour contrer cela, il faudrait que les entreprises incluent dans leurs actions des explications sur les dangers de la surconsommation. « *Par contre là où le marketing doit être plus éthique, c'est dans la manière avec laquelle il vend des produits qui eux ne le sont pas. Vous faire croire que boire du coca light est une bonne chose pour la santé. Non, faut pas rire quoi. Il faudrait que quelque part, les entreprises essaient d'expliquer les dangers d'une surconsommation de leurs produits. Un peu comme on le voit pour l'alcool. »* (Informateur n°2).

Quand il est demandé à l'informatrice n°1 si selon elle le marketing est éthique, elle répond : « *C'est toute la question. Pas vraiment. En fait il n'y a pas que le marketing, il y a plein de sciences aujourd'hui, les sciences humaines d'une manière générale. En fait quand on étudie, on étudie l'humain parce que finalement, pourquoi on le fait ? C'est parce que l'humain est un consommateur. En fait, il ne connaît pas beaucoup sur lui-même, qu'est ce qui fait qu'il va acheter, qu'est-ce qu'il va le stimuler à cela... On est dans un système, dans des disciplines, la psychologie aussi, où si on étudie ce qu'ils n'aiment pas et bien très facilement on peut manipuler ça pour qu'il l'aime. Donc oui, c'est à la frontière.* ».

Le marketing est donc fortement critiqué comme nous l'explique l'informatrice n°1 : « *Moi, je viens d'une communauté en management qui est plus ancienne on va dire. On a moins de critiques que quand on dit "marketing". Les gens n'aiment plus vraiment le marketing. Il y a une connotation négative, péjorative et même très péjorative. Donc il faut vraiment expliquer ce que tu fais pour intéresser les gens. Parce-qu' il y a quand même une connotation avec beaucoup de hargne, ils disent qu'il n'y a pas d'éthique derrière cela et ça, ça peut être très grave.* »

Toutes ces informations laisseraient penser que le marketing est réellement non-éthique mais plusieurs informateurs ont tout de même expliqué que le marketing pouvait être éthique ou non, que cela dépendait de son intention de base. Voici leurs réponses suite à la question « *Selon vous, est ce que le marketing est éthique ?* » ; « *Il peut l'être, ça dépend de comment il est fait. Pour moi il n'est ni éthique ni pas éthique, tout dépend comment il est développé.* » (Informatrice n°7), « *Ca dépend comment il est utilisé. Je pense que c'est surtout une question de sponsor, qui l'emploie, à quelles fins. Il peut être très éthique si on pense à une campagne qui serait menée par Greenpeace, je pense que la question de l'éthique va être toute relative.* » (Informatrice n°6), « *Il faut le faire, il faut le rendre éthique. Donc il peut ne pas l'être. Ca dépend de comment on l'utilise et je pense qu'il y a des entreprises qui ne le font pas encore de façon éthique.* » (Informatrice n°3).

De plus, l'informateur n°2 nous explique que la vision des gens sur le marketing évolue positivement et qu'ils se rendent compte que le marketing peut être utilisé pour de bonnes causes : « *Ça va mieux, ça va mieux, avant on réduisait le marketing à la vente et à la publicité. Donc je pense que ça change parce que les gens se sont rendu compte que sans un bon marketing, MSF (Médecins sans frontières) ne ferait pas du bon fundraising, que des plateformes collaboratives comme Crowdsourcing n'auraient pas réussi à donner des valeurs nouvelles aux gens, qui sont des valeurs de partage, d'échanges.* »

Tous ces problèmes liés à l'éthique peuvent venir du fait que les gens ne savent pas réellement ce qu'est le marketing. De fait, à la réunion sur le Meaningful marketing, il est ressorti que les discours des médias amènent à penser que tout est de la faute du marketing. Les gens remettent en cause le concept de marketing et ses actions car ils y associent tout ce dont ils sont contre et ce même si tout cela n'est pas en rapport direct avec le marketing. Il s'est également dégagé de cette réunion que le problème de nos jours est que les gens englobent dans le marketing tous les éléments négatifs observés dans la vente ou dans la publicité car il faut trouver un coupable et un bouc-émissaire.

L'informatrice n°3 explique à ce sujet : « *Je pense qu'il faut vraiment expliquer souvent d'abord ce que c'est le marketing parce que les gens confondent marketing et communication. Les gens pensent que le marketing c'est la publicité et ils ne pensent qu'à ça alors que c'est une toute petite partie…* ».

1.2. LE RÔLE DU MARKETING

Concernant le rôle principal du marketing, on constate qu'il n'est pas clair pour tout le monde et que les avis des professeurs divergent à ce sujet. Pour ceux qui ont encore une vision plus rigide et plus ancienne, le marketing est un outil de vente. Par exemple l'informatrice n°3 nous dit : « *Je le vois vraiment comme étant un soutien à la vente, ouais, un soutien à la vente, un support et donc vraiment devoir travailler main dans la main avec les équipes de vente qui sont sur le terrain.* ». L'informatrice n°1 explique également que « *Ca toujours été pour vendre.* ».

D'une autre part, le rôle du marketing peut être vu d'un autre œil, plus basé sur la compréhension des clients et sur la relation, comme l'informatrice n°4 l'explique : « *Je le vois de manière plus positive comme étant plutôt des techniques qui permettent de satisfaire au mieux le client. Et que ça peut vraiment avoir aussi des aspects positifs dans tout ce qui est gestion de la relation client, où on essaye vraiment de créer une expérience client qui est agréable*. » L'informatrice n°6 souligne également : « *Selon moi, d'une part d'être une discipline qui permet d'appréhender les dynamiques de marché et des comportements de consommateurs, donc c'est vraiment une discipline de compréhension. Et ensuite c'est une discipline qui permet de formuler des recommandations et par là même de faire évoluer à travers sa mise en œuvre des dynamiques de marché aussi où la manière dont les acteurs de marché doivent évoluer »*.

Le rôle du marketing peut également être lié avec les objectifs environnementaux et technologiques. De fait, certains professeurs trouvent déjà que l'objectif du marketing est de répondre aux défis actuels, comme l'informateur n°2 l'explique : « *L'objectif c'est, finalement, d'arriver à mettre sur le marché des produits et des services qui sont vraiment en adéquation parfaite avec les défis environnementaux, les défis technologiques et avec les attentes des consommateurs…. Et donc le marketing, son rôle c'est justement un rôle pédagogique aussi. Ce n'est plus uniquement, d'ailleurs ça n'a jamais été de vendre des produits.* »

1.3. L'ENSEIGNEMENT DU MARKETING

1.3.1 L'enseignement actuel

Concernant l'évolution de l'enseignement, quand on demande à l'informatrice n°4 ce qu'elle pense de la manière dont le marketing est enseigné aujourd'hui, elle nous parle du fait que l'on n'évolue pas assez dans la dimension sociétale : **«** *La manière dont on enseigne le marketing aujourd'hui... Je pense qu'on n'évolue peut-être pas suffisamment dans cette dimension sociétale. On reste quand même très axé sur la satisfaction du client qui engendre un profit.*» Néanmoins, elle répond tout de même positivement quand on lui demande s'il y a une évolution vers cette dimension sociétale. Nous pouvons donc en conclure que c'est une dimension qui évolue mais n'est pas encore totalement encrée.

Le développement durable s'intègre petit à petit dans les écoles et intéresse de plus en plus. Autant les professeurs que les élèves. Par exemple, dans le cas de l'Université de Namur, il a été dit durant la réunion sur « Les états généraux du développement durable », que la charte des valeurs a été modifiée et la soutenabilité a été rajoutée à celle-ci, montrant un intérêt grandissant envers le développement durable. De plus, plusieurs actions ont déjà été mises en place afin de toucher les étudiants et les professeurs pour qu'ils agissent et pensent de manière plus durable. Les actions de la FUCID en matière de développement durable ont été présentées, on y a également parlé du potager de l'Unamur qui permet aux étudiants de cultiver eux-mêmes leurs produits. Des cours intégrant le développement durable commencent également à de plus en plus apparaître dans les écoles.

Néanmoins, il est ressorti à la réunion de la BAM concernant le Meaningful marketing, que, de nos jours, on enseigne un marketing basé sur le portefeuille et non sur le client. On enseigne un marketing qui se base sur le profit alors qu'il devrait se baser sur le côté relationnel.

L'informateur n°2 pense également que l'enseignement est encore trop basé sur le profit plutôt que sur les objectifs du développement durable. Quand nous lui demandons si le marketing enseigné actuellement est en adéquation avec le développement durable il répond : « *Pas tout à fait, non parce qu'on enseigne encore comme... Vous savez, je vois avec mes étudiants de première année la maximisation du profit. Donc je ne dis pas qu'il faut aller à l'encontre de ça. Une entreprise elle doit être rentable. Sinon elle ne sait pas réinvestir. Mais est-ce qu'une entreprise ne peut pas aussi sensibiliser et réduire une partie de son profit en considérant qu'elle investit dans l'environnement ? Plutôt que de considérer que servir des segments non rentables est une perte. Ça peut être un investissement? Ça peut être un travail sur l'image, vous voyez, ce genre de chose. Et ça peut être qu'on ne l'enseigne pas assez. Maintenant moi je le fais, je le fais même pas encore de manière... faut dire que je ne suis pas formé à ça, je suis formé de l'ancienne école.* »

Suite à ces paroles, nous pouvons tout de même nous rendre compte de l'envie d'améliorer l'enseignement dans cette optique. Par contre, il ressort également que les professeurs ne sont pas formés à le faire. Ils ne savent donc pas comment s'y prendre et ils n'ont pas le temps de s'y attarder.

Concernant la France, il a été remarqué, suite à l'interview de l'informatrice n°5, que le concept de développement dans les cours dans les écoles françaises étaient déjà beaucoup plus développés que chez nous. Pour l'interviewé, répondre à la question de savoir si il est possible d'adapter les objectifs du développement durable à ceux du marketing, semble inutile car elle le fait déjà dans tous ses cours : « *Oui, sinon je n'enseignerais pas les cours que j'enseigne*. »

1.3.2 Comment revoir l'enseignement

Tout d'abord, il est plus que nécessaire de faire comprendre que le marketing est fait pour créer une relation et non pour créer une vente. Il est possible de l'enseigner directement de cette manière afin que ça soit logique pour tous les marketeurs par la suite. Le meaningful marketing évoque le fait d'une vision long terme, de s'adresser à des personnes et non plus à des portefeuilles. Une relation de confiance doit faire partie de ce concept et il est nécessaire de convaincre le consommateur qu'il y a plus que de l'achat dans l'achat. Il faut le convaincre qu'il a quelque chose à gagner et répondre à la question « What is IN for me ? ».

Pour l'informatrice n°1 il faut innover la manière dont on enseigne le marketing aujourd'hui. Le problème est que, du coup, chaque année le cours qu'elle donne est différent alors que les livres utilisés en général n'évoluent pas aussi vite : « *C'est un problème car c'est à dire que quand on a un Kotler, on fait un cours et on enseigne une chose pendant 15 ans c'est quasi la même chose. Mais moi chaque année et chaque année, chaque séance, j'essaie d'adapter. Ce n'est pas du tout productif en fait mais je dois adapter ça en fonction de la nouvelle recherche parce que la recherche, elle est vraiment bien en avance par rapport à parfois ce qu'on a dans les textbooks et tout ça. Donc là pour moi c'est important qu'on ait les dernières connaissances.* »

Dans l'enseignement, il est également important d'intégrer le « learning by doing » directement dans les cours une fois que les étudiants ont eu les fondamentaux : « *En fait il y a deux niveaux. Il faut, c'est clair, pour les cours de bac, j'estime qu'il faut avoir vraiment les fondamentaux, les bases. Après c'est "learning by doing" le marketing, c'est vraiment être en phase avec son… avec le monde des affaires. On peut avoir des étudiants qui sont très bons dans les concepts mais en fait, en fin de compte, le marketing c'est de la pratique.* » (Informatrice n°1).

Le fait de lier la théorie à de la pratique est également essentiel pour l'informatrice n°6. Quand on lui demande quel message elle fait passer par ses cours elle répond : **«** *De faire et de faire eux-mêmes. C'est en faisant qu'ils apprennent. Et c'est justement en appliquant les outils et les canevas qu'ils ont appris en théorie et là par contre je trouve qu'apprendre en théorie n'est pas toujours très pertinent, que le fait de pouvoir appliquer vraiment les canevas à des cas concrets réels c'est très enrichissant. Et moi ce que je leur dis c'est qu'ils doivent faire des allers retours entre la théorie et le terrain.*»

Il faut montrer aux étudiants avec des exemples concrets qu'il est possible de lier profit et développement durable pour qu'ils n'aient pas peur de se lancer et de développer des actions plus responsables. « *Ils pourront voir des cas d'études, la chose la plus importante c'est de démontrer qu'il y a des cas d'étude d'entreprises qui sont en train de le faire et c'est la vérité et ce ne sont pas des scandales, et qui ont beaucoup de profits. Vous voyez à la fin, d'un point de vue managérial, bien sûr,*

votre employeur veut des résultats pour les profits de l'entreprise. C'est pour ça que la chose importante c'est de démontrer le lien, encore une fois, entre les trois piliers afin de trouver l'équilibre le plus propice » (Informatrice n°5).

1.3.1 Intégration du développement durable dans les cours de marketing

Sachant que les étudiants seront les prochains PDG et managers, il est essentiel que la notion de durabilité soit intégrée dans les cours de marketing. « *A la fin, si vous voyez, les étudiants, que ce soit les étudiants de licence ou les étudiants de master sont les prochains PDG, sont la prochaine génération de manager. C'est pour cela que j'estime que l'enseignement de l'éthique, du développement durable, de la responsabilité sociétale d'entreprise, vous pouvez l'appeler comment vous voulez, soit fondamentale dans tous les cours.* » (Informatrice n°5)

Il est important de se rendre compte qu'intégrer la dimension de durabilité dans les écoles et faire comprendre aux étudiants son importance, est très complexe et demande beaucoup de temps. « *C'est complexe, c'est compliqué et ça demande beaucoup de temps, d'efforts et d'énergie.* » (Informatrice n°5)

Dans cette optique où cette adaptation demande du temps, il est logique que les étudiants mettent également du temps à croire en ces objectifs de durabilité. « *Mais quand on discute de développement durable, le premier jour beaucoup d'étudiants me disent bah, c'est du greenwashing, je ne veux pas y croire. Et à la fin du cours, ils ont compris qu'on peut aligner les objectifs de vie et économiques avec un engagement durable pour la société, pour les employés et pour le produit.* » (Informatrice n°5)

Pour que l'enseignement soit en adéquation avec le développement durable, il serait nécessaire que la décision d'insérer ce concept dans les cours vienne de la part de l'école. Cela permettrait d'avoir plus d'impact. « *Je pense que c'est une décision que l'école pourrait faire. Eh bien l'école pourrait obliger d'avoir sur son cursus un travail sur au moins une semaine, un mois d'accompagnement ou au moins, un contact privilégié avec une entreprise spécifiquement durable et c'est à eux de déterminer en quoi est ce que cette société-là était durable.* » (Informatrice n°3)

Il faut que l'école intègre ce concept dans leur stratégie. L'informatrice n°4 explique que dans son école, le développement durable fait partie de la stratégie de l'école et que chaque professeur doit intégrer des objectifs pédagogiques qui sont directement liés au développement durable. Il faut que l'école conscientise les étudiants et les professeurs sur la durabilité.

Néanmoins, il est difficile pour les professeurs de se remettre en question et de renouveler leurs cours d'année en année en fonction de l'évolution de la société : « *Je pense que ce qui est difficile c'est aussi de considérer, de remettre en question ce qu'on a appris pour pouvoir aller vers de nouveaux modèles*

et se les approprier, ces nouveaux modèles et/ou de faire le lien entre ce qu'on connaissait, ce qu'on vient d'apprendre et de peut-être proposer quelque chose qui est ancré dans le besoin identifié de ce qu'on essaie de fournir comme enseignement. » (Informatrice n°6).

Malgré cette difficulté, la plupart des professeurs interrogés essayent déjà d'intégrer le concept de développement durable dans leurs cours et certaines écoles ont déjà intégré cela dans leur stratégie et dans leurs cours. En effet, cette dimension de durabilité est de plus en plus intégrée dans les programmes et les cours. Il faut que les professeurs aient une volonté personnelle et qu'ils soient sensibles à ce sujet pour vraiment avoir l'envie de modifier leurs cours. **«** *On en parle déjà, je suis sûr que chaque prof l'intègre. Qu'on en parle d'un point de vue stratégique, quand on voit les modèles justement de responsabilité sociétale, de la création de valeur pour la société pour l'environnement, on en parle.* » (Informatrice n°1). L'informateur n°2 nous explique également qu'il essaye de l'intégré le plus qu'il peut.

L'intégration du concept de développement durable dans l'enseignement du marketing pourrait se faire, soit dans un cours séparé ne parlant que de marketing durable, soit dans chacun des cours en faisant évoluer ces cours en fonction de cette optique de durabilité. Il est ressorti des entretiens qu'il serait mieux de choisir la deuxième option. Il faut arriver à adapter chaque cours étant en relation avec le marketing pour que chaque dimension soit enseignée et intégrée dans l'architecture des cours et ce dans tous les domaines du marketing. L'informatrice n°4 nous donne son avis sur le sujet : « *Non je pense que ça doit vraiment être diffusé dans les différents cours, vraiment à tous les niveaux en fait. Il faut toujours qu'on garde un œil sur cette dimension durable.* »

Mais il est important de prendre en compte que ce concept de développement durable doit également être intégré dans tous les autres cours et non pas seulement dans ceux liés au marketing : « *Et pas nécessairement dans les cours de marketing, aussi quand vous donnez des cours de finances, il y a aussi bien sur la green finance, l'éthique c'est très important dans tous les domaines managériales. »* (Informatrice n°5)

Les bases utilisées en marketing en général ne doivent pas être revues totalement. Elles doivent simplement s'adapter. Il faut adapter les outils existants avec la manière actuelle de vivre. L'informatrice n°6 trouve que c'est ce qui structure bien l'enseignement du marketing et que c'est très important d'avoir cette structure : « *Finalement je pense beaucoup de bien parce que je trouve que c'est très structurant. Et quand je vois par exemple dans le cours que je donne aujourd'hui à Bruxelles, on travaille sur des canevas qui étaient ceux sur lesquels je travaillais déjà il y a une dizaine d'années. En soi, la logique n'a pas évolué c'est le contexte qui a évolué et donc le fait que les outils qu'on propose aux étudiants, par exemple dans le cadre de l'étude de marché, les différentes étapes à suivre, quels*

sont les outils qui vont être utiles dans le fait de passer en revue, ces différentes étapes et de développer un projet, pour moi reste pertinent à l'heure actuelle.» Elle constate également que même si on utilise de nouveaux modèles de canevas ou de « 4p », ils sont toujours basés sur de l'existant.

1.3.2 Les formations

Proposer aux enseignants des formations afin qu'ils puissent en connaitre un peu plus sur le concept de développement durable pourrait les aider à l'intégrer dans leurs cours. En effet, il est nécessaire que les professeurs suivent des formations avec des exemples pratiques pour pouvoir faire évoluer leurs cours dans une optique de durabilité. Quand il est demandé à l'informatrice n°3 si elle pense que ce serait nécessaire que les professeurs suivent des formations elle répond : « *Je crois que de toute façon, oui. Et dans les formations sur le marketing durable, c'est de voir des exemples aussi, parce que c'est comme ça que fonctionne bien à l'Ephec, c'est une école qui est très pratique et donc de voir quelles sont ces entreprises qui ont intégré du marketing durable et donc comment le faire.* » D'un même sens, l'informatrice n°6 répond : « *Ça certainement.* »

Ces formations permettraient aux enseignants de se poser des questions sur la manière dont ils enseignent et sur comment faire pour y intégrer d'autres disciplines. Informatrice n°1 : « *Je ne sais pas dans quelle mesure s'est mis en place par certaines facultés mais amener les professeurs à se questionner sur le contenu de leurs enseignements et à se questionner sur la complémentarité de leurs enseignements avec ceux des autres disciplines, est fondamentale. A la fois pour découvrir des choses complètement déconnectés mais aussi pour permettre une meilleure intégration de la théorie, du raisonnement, voir des métiers qui sont potentiellement enseignés à travers ces disciplines. Donc si ce n'est pas sur la forme d'une formation disciplinaire, ça peut en tout cas être sous la forme d'une conscientisation à l'importance de travailler de manière transdisciplinaire.* »

Tous les informateurs sont ouverts au fait de participer à des formations au sujet du développement durable. En effet, quand nous leur avons demandé s'ils seraient prêts à participer à des formations ils ont répondu avec enthousiasme. Informatrice n°3 : « *Oui, oui tout à fait. Comme j'ai ressenti le besoin de me former dans le digital et bien j'ai été suivre, des conférences, des cours en digital. Et parfois c'est simplement juste par pur intérêt et par pur plaisir.* », Informatrice n°4 : « *Oh oui, je suis ouverte tout à fait.* », Informatrice n°6 : « *Oui, j'aime beaucoup ça.»,* Informateur n°2 : « *Oui, oui tout à fait. Ah oui, oui, oui.* »

L'informatrice n°3 explique que certains professeurs suivent des formations, s'ouvrent l'esprit et souhaitent évoluer dans la manière dont ils enseignent : « *Je vois des collègues qui vont beaucoup en formation, qui vont beaucoup suivre des conférences, qui vont s'ouvrir l'esprit, qui lisent beaucoup, qui partage beaucoup. On a une personne qui fait de la veille marketing et qui partage à tous les profs, à*

tous ceux qui souhaitent déjà d'abord, et à tous ceux qui sont dans n'importe quel type de marketing, que ce soit le B to B ou même du digital, qui fait un partage d'articles de presse, de conférences, pour nourrir vraiment l'esprit. Ça c'est déjà certainement une bonne chose de vouloir évoluer ». Nous pouvons donc voir que tout dépend également de l'intérêt que porte le professeur au sujet.

Ces formations peuvent être proposées par l'école mais également par les professeurs quand ceux-ci estiment qu'il y en a une qui correspond à leurs besoins et qui serait bénéfique. L'école est ouverte à ce sujet. **«** *Donc si moi je vois une formation demain qui m'intéresse, je la propose à mon directeur des départements et moi je trouve qu'il y a une grande ouverture, même si ça coûte de l'argent, et il y a une grande ouverture pour le faire.* » (Informatrice n°3)

Concernant les formations en elles-mêmes, seulement peu de professeurs connaissent des formations à ce sujet qui pourraient les aider. Néanmoins, il existe les formations données par techno futur. L'informatrice n°3 nous explique qu'elle connait déjà ces formations : « *Ben il y a beaucoup de formations qui sont données via techno futur. Parce que ce sont des formations qui sont gratuites donc ça c'est facile, c'est souvent à distance aussi.*»

1.3.3 Les intervenants

Une autre manière d'intégrer des notions de durabilité dans l'enseignement serait de faire venir des intervenants dans les écoles. Ces personnes seraient des spécialistes en développement durable et expliqueraient toutes les notions qui en découlent aux professeurs et aux élèves. L'informatrice n°4 nous explique que ça pourrait être intéressant : « *Oui, ça pourrait être intéressant également de suivre des formations ou d'organiser des séances d'échange, des workshops avec des intervenants, avec des échanges entre les professeurs, ça, ça pourrait être intéressant.* » L'informatrice n°3 est également d'accord pour dire que c'est quelque chose qui serait certainement intéressant.

Ces intervenants pourraient venir voir directement les professeurs et leur expliquer, par rapport à leur plan de cours, ce qui pourrait être intégré. « *Exactement, exactement. Qu'ils viennent et éventuellement qu'ils voient votre plan de cours et vous disent là, tu pourrais voir ça, là tu pourrais discuter ça et regarde j'ai une étude de cas qui permet de faire ça. Au lieu de faire une étude de cas sur n'importe quoi, faire une étude de cas qui intègre ce cas-là* » (Informateur n°2).

Cette méthode permettra aux professeurs qui ne maitrisent pas forcément le sujet de se faire aider pour que les explications soient complètes. « *Ben dans les cours, il y a quand même de temps à autre des conférenciers invités, des trucs comme ça donc ça pourrait, je vais dire si le professeur ne maîtrise pas, ça pourrait être l'occasion à la fois pour lui d'avoir les infos, et de ne pas devoir lui maîtriser la matière. Je comprends qu'il faut quand même maîtriser un peu la matière, après les étudiants posent*

des questions donc si on n'a fait qu'effleurer, on ne se sent pas facilement équipé pour répondre à tout. Donc ça pourrait être sous forme d'un cycle d'invités ou de choses comme ça quoi. » (Informatrice n°7).

Les élèves pourraient également se déplacer dans des sociétés durables ou chez des intervenants ayant une société, comme l'informateur n°2 nous l'explique dans le cas de Franck Mestdagh et de son magasin « d'ici » à Namur : « *Et donc là maintenant ils* (Franck Mestdagh et son équipe) *vont penser à faire, toute la parcelle qui est devant là, la terre à côté du parking, et donc ils ont trouvé, par exemple, des gens qui vont venir cultiver. Et il va faire venir les écoles et il va montrer comment les produits passent d'un mode de culture à un mode magasin, en termes de beauté, en terme de propreté, en terme de etc.* »

L'informatrice n°7 continue en expliquant qu'il serait également possible de réaliser des projets ensemble (professeurs et intervenants) : « *Et pourquoi pas à l'occasion d'un cycle d'invités, faire du coup une série de projets d'exercices de travail ou quoi sur différentes thématiques ou des choses comme ça, mais adapter au marketing à ce moment-là. Où le prof encadre l'aspect marketing parce que nous par contre on n'est pas des marketeurs. Donc, le prof encadre l'aspect marketing et l'intervenant, que ce soit nous ou d'autres associations ou quoi, vient avec son expertise sur le contenu environnemental de la chose.* »

L'informatrice n°5 a déjà mis des projets de ce style en place et assure que c'est une bonne chose : « *Dans un cours de master 1 cette année on a fait un projet avec un monsieur qui a travaillé dans la responsabilité sociétale d'entreprise depuis des années. Et on a demandé aux étudiants de développer des projets liés à des entreprises. Afin de développer des projets responsables pour l'Afrique* ».

Ces personnes pourraient aussi faire un certain coaching aux professeurs et prévoir des séminaires durant lesquels ils coacheraient les professeurs sur tout ce qu'ils ont trouvé intéressant d'intégrer à leurs cours et comment le faire. Ca permettrait aux professeurs de gagner du temps. « *Donc peut-être des gens du métier, peut-être des spécialistes de la responsabilité sociétale qui viendraient nous coacher. Il y a des revues, peut-être quelqu'un qui passerait son temps à faire des résumés ou à regarder les abstracts, parce que moi je n'ai pas le temps de tout voir, et qui m'enverrais en fonction de mon domaine et mes cours. Bah tiens il y a trois articles intéressant, donc voilà. Tout ça, ça pourrait être possible oui. Mais je pense que le plus simple, le moins cher ce serait les coachings. Quand je dis coaching, ce n'est pas participer à un cours, c'est avoir des séminaires.* » (Informateur n°2).

Faire des journées pédagogiques au sein des écoles avec un intervenant pourrait être intéressant pour informer les professeurs sur une thématique en particulier. L'informatrice n°7 nous explique que c'est totalement possible et que ça pourrait être en lien avec comment intégrer les aspects

environnementaux dans les cours de marketing par exemple ; *« Je ne sais pas s'il y a des programmes de formation, comme on fait les journées pédagogiques dans l'enseignement en dessous, je ne sais pas s'il y a des espèces de corollaires dans le supérieur. Mais ces journées-là par exemple ce sont des journées où tout le monde est rassemblé au sein des enseignants d'une école en tout cas et où on aborde une thématique. Une de ces thématiques ça peut être… ça peut être des aspects environnementaux avec un focus particulier sur comment est-ce qu'on intègre ça au niveau du marketing par exemple*.» Elle explique également que plusieurs personnes de l'ASBL ont déjà été faire ce genre de journée dans des universités.

1.3.4 Les outils

Pour pouvoir s'instruire et en apprendre plus sur le développement durable, les professeurs peuvent lire des articles mais il y a également des exemples dans la vie de tous les jours, dans la presse par exemple. « *Je pense qu'il y a plusieurs articles de recherche. Il y a plusieurs livres qui sont en train d'apparaître sur le développement durable et qui lient le développement durable au marketing. Plusieurs articles de recherche, que ce ne soit pas que dans nos disciplines aux sciences de la gestion, mais aussi des articles de recherche dans plusieurs sciences. Et après c'est aussi de regarder la presse. Si vous regardez les news tous les jours, toutes les semaines, vous avez plusieurs cas très intéressant d'entreprises liées au développement durable* » (Informatrice n°5).

1.4. L'AVENIR DU MARKETING

Dans ce monde de plus en plus basé sur la durabilité, selon l'informatrice n°5, le rôle du marketing va devenir de plus en plus important dans l'avenir. « *Je pense que le rôle du marketing va devenir de plus en plus important*. »

Pour l'informatrice n°4, le marketing est un outil qui va permettre aux entreprises de s'adapter : « *Moi je pense que les entreprises elles doivent vraiment s'adapter pour répondre à ce souci de sensibilité à l'environnement et pour moi le marketing c'est juste un outil qui va permettre d'y arriver.* »

Le marketing aura un très bon avenir dans ce monde qui se soucie de plus en plus de la soutenabilité s'il réussit à s'adapter aux objectifs du développement durable. Quand nous posons la question de comment elle voit l'avenir du marketing, l'informatrice n°6 répond : « *Très bien. De nouveau, si on considère que c'est un phénomène qui sert les intérêts du développement économique mais qu'on s'adapte au contexte du développement économique, je parlais tout à l'heure de modèles alternatifs au modèle traditionnel, si la fonction marketing suit cette logique il s'adaptera bien. Le tout est de ne pas réfléchir à ce type de termes de manière limitée.* »

Dans l'avenir, rien ne va changer pour le marketing. Il y aura juste un choix privilégié pour les produits et services plus responsables mais le marketing en lui-même ne va pas changer. « *Pour moi, il n'y a rien qui va changer. On privilégiera des produits et des services qui sont de meilleure qualité, qui sont plus respectueux de l'environnement. Le rôle du marketing reste un rôle d'analyse et de recommandation donc, ça ne va rien changer. La cause sera plus responsable, de meilleure qualité mais le marketing restera le même quoi*. » (Informateur n°2).

Plusieurs conseils peuvent être donnés aux futurs marketeurs afin que le marketing s'intègre dans une optique durable dans l'avenir. « *Je pense qu'il faut voir l'entreprise comme faisant partie d'un... comme étant un acteur dans la société. Et je pense que les entreprises doivent se considérer comme étant également responsables du respect de l'environnement. Et c'est toute la stratégie de l'entreprise qui doit aller dans cette direction-là.* » (Informatrice n°4). « *Il y a plusieurs conseils, si vous voulez il y a des conseils qui sont très liés aussi aux principes du développement durable. Premièrement, leur faire comprendre l'équilibre entre les trois piliers. Leur démontrer comment ils développent une philosophie durable, dans le moyen, long terme, et qu'ils auront des bénéfices. S'ils adoptent une philosophie durable appropriée, aussi leurs employés seront plus liés à la marque, à l'entreprise en tant que telle. Ils pourront avoir plus de loyautés, d'engagements de leurs employés*. » (Informatrice n°5). « *Je leur dirais de toujours agir avec un certain recul critique et avec éthique et de s'appuyer sur les allers retours entre ce que l'on peut identifier du terrain et de ce qu'on peut identifier dans la théorie et ne pas hésiter à développer ses propres solutions inspirées de ses allers retours.* » (Informatrice n°6).

2. LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION

Le fait de consommer est nécessaire nous explique l'informatrice n°7 : *« Et donc, évidemment qu'on consomme mais consommer on le fera toujours hein. On a besoin de manger, on a besoin de se loger, on a besoin de s'habiller, on a besoin de se laver, on aura toujours besoin de se déplacer. La façon dont on va le faire, c'est ça qui peut changer. »*

Par contre, l'obsolescence programmée est un problème actuel de la société de consommation et est un mauvais usage de la vente. L'informatrice n°7 continue donc en disant : *« Parce que le problème de vendre le produit, c'est ce qui a mené à l'obsolescence programmée, c'est quand on faisait, par exemple, des bas nylons qui résistaient super longtemps ben du coup on achetait une paire tous les trois ans, alors on a fait des bas qui se filaient plus facilement parce que comme ça on en achète. Ça c'est typiquement le mauvais usage hein on est bien d'accord. »*

2.1. LE CONSUMÉRISME

La plupart des informateurss sont d'accord de dire que le marketing mène au consumérisme. Quand on leur pose la question ils répondent : « *C'est juste que, oui je pense que c'est vrai.* » (Informatrice n°4), « *Si on l'applique d'une manière avec tout ce qui est traditionnel alors oui. Je crois que c'est possible, en tout cas je crois que la majorité des entreprises le pratiquent avec cette attention là ; "avoir plus, plus, plus".* » (Informatrice n°1).

Une entreprise a comme but de vendre et donc elle va justement chercher à ce que les consommateurs achètent et consomment, c'est logique pour l'informateur n°2. Par contre, il explique que des associations de protection de consommateurs pourraient lutter contre cette surconsommation. « *Oui mais d'office, vous savez, toute entreprise, même si elle s'adapte aux attentes de ses clients, son objectif c'est de vendre. Et donc quelque part, vous voyez, est ce que c'est aux entreprises de faire la pluie et le beau temps? Est-ce que c'est aux entreprises de dire "achetez mon produit" et en même temps de dire "attention, il ne faut pas trop consommer?" Ça n'a pas beaucoup de sens. Une association de protection des consommateurs pourrait faire ce genre de job. Pour dire, attention à la consommation c'est ceci ou cela. De manière à contrecarrer.*»

L'informatrice n°3 nous fait tout de même part du fait que les consommateurs ont eux aussi leur responsabilité dans cette direction vers le consumérisme : « *Ben oui euh, ça je pense aussi. Et je crois que je vais avoir un double discours parce que je pense que le consommateur doit être... c'est lui qui a les clés et c'est lui qui décide d'acheter ou de ne pas acheter et en même temps c'est vrai que c'est un peu la course. Donc c'est un choix qu'on fait, de ne pas être consommateur.* »

2.2. L'IMPACT DU MARKETING SUR LA PLANÈTE

Dans l'esprit où le marketing mène au consumérisme, est-ce donc le marketing qui contribue à détruire la planète ? On trouve en effet un lien entre ces deux affirmations. Quand nous posons la question, l'informatrice n°1 répond : « *C'est en lien, c'est la suite donc je trouve que c'est légitime.* » et l'informatrice n°3 répond également : « *C'est sûr que ça a un lien, si je fais du marketing et que du coup je fais consommer plus et si je fais du mauvais marketing aussi hein.* »

Par contre, certains trouvent que c'est un raccourci de dire que le marketing détruit la planète : « *Je trouve que c'est un raccourci. Ce n'est pas le marketing qui détruit la planète. Le marketing c'est une fonction au service du développement économique.* » (Informatrice n°6).

Un autre point de vue est que ce n'est pas juste le marketing qui contribue à détruire la planète mais c'est la stratégie globale des entreprises. C'est beaucoup plus large et il ne faut pas reporter toute la faute seulement sur les actions du marketing. « *Ce n'est pas le marketing parce que c'est la stratégie*

de l'entreprise en tant que telle, ce n'est pas lié à la stratégie marketing, c'est la stratégie globale de l'entreprise. Pour moi ce n'est pas uniquement lié au marketing. Mais donc voilà, on doit également considérer d'autres dimensions qui sont beaucoup plus larges et qui ne sont pas directement liées au marketing mais qui sont plus liées à la stratégie globale de l'entreprise. » (Informatrice n°4)

3. LE CONSOMMATEUR

Il est devenu indispensable de s'adapter au consommateur. On doit satisfaire ses attentes et l'accompagner dans ses choix. L'informatrice n°1 exprime en ce sens que : « *Il faut se mettre à la place du client, aujourd'hui vous vendez mais demain vous êtes aussi utilisateur. … du coup on sait que notre consommateur devient un partenaire, on est là pour l'aider et l'accompagner* ».

Il est également non négligeable de prendre en compte le fait que le consommateur a de plus en plus d'importance et qu'il a pris le pouvoir. L'informatrice n°1 : « *… et donc le consommateur en fait il a un rôle très important dans la co-création justement de ce service-là. C'est ce qui fait qu'on est beaucoup plus concernés par donner vraiment plus d'importance pour le consommateur. Ils ne sont pas simplement des récipients. Leur « involvement » est vraiment très élevé.* »

Il faut aussi prendre en compte le fait que le consommateur est de plus en plus informé. En effet, lors de la réunion à la BAM sur le Meaningful marketing, il est ressorti qu'il est important de prendre en compte que de nos jours les consommateurs sont instruits et ont accès à énormément d'informations et même aux informations que les entreprises aimeraient garder seulement pour elles-mêmes. Les consommateurs sont connectés et grâce aux nombreux réseaux, il est très facile pour eux d'accéder à tout ce qu'ils souhaitent.

Un autre élément concernant le consommateur qui est conséquent, est que celui-ci n'est pas dupe. Il a compris que certaines publicités étaient enjolivées, comme sur l'efficacité de certains produits par exemple. L'informatrice n°7 confirme ces deux points en disant : *« Et je leur disais que il ne faut pas non plus prendre les consommateurs pour des idiots, si ils sont mieux informés ils vont poser les questions aussi. Et donc c'est fini l'époque où, vu à la télé, ça faisait vendre quoi. Les gens posent des questions, sur les réseaux sociaux, ils y sont tout le temps, ils challengent, ils n'hésitent pas à remettre en question. »*

A présent, les gens se forment une identité autour des marques et des produits qu'ils achètent. Pour l'informatrice n°7 on peut, de fait, voir une évolution sur ce point : *« avant il y avait des noyaux comme ça, il y a la famille, il y avait l'entreprise ou on travaillait, c'était des noyaux très fixés. Il y avait son entourage, aujourd'hui on a 18 identités différentes, c'est très ouvert. Il y a des gens qui au contraire sont très isolés dans la vraie vie, qui ont plein de contacts sur Internet. On appartient à des groupes*

d'influences, d'appartenance, de valeurs différentes. Et donc je pense que les marques font partie de la définition de certains de ces groupes quoi ». Elle rajoute : « *… on aime bien quand il y a un chouette slogan, on aime bien quand il y a une chouette image, on aime bien si c'est une marque qu'on aime, on aime bien pouvoir s'identifier ».* Nous pouvons ressortir de cela que le consommateur s'identifie à des groupes.

De plus, concernant le comportement du consommateur, celui-ci accorde de plus en plus d'importance à sa consommation. Il est donc nécessaire d'accorder de l'intérêt aux principes du développement durable. L'informatrice n°4 : « *Je pense qu'étant donné que les gens font de plus en plus attention à comment ils consomment, ça augmente l'importance de toutes ces dimensions qui sont liées justement à tout ce qui est recyclage des emballages, etc.* »

Néanmoins, le consommateur veut de la facilité et de la convenance et n'hésite pas à agir de manière totalement contraire aux objectifs du développement durable : « *Ici moi, j'ai un tout petit problème avec la vente online et donc ça il y a quelque chose à réfléchir là. Regardez, vous voyez le consommateur n'est pas toujours cohérent. Le consommateur il veut de la convenance, il veut de la commodité, il veut de la facilité. Eh bien maintenant, je connais bien des gens, mon épouse, qui n'hésite pas à commander cinq paires de chaussures et qui en choisi une, en se disant c'est gratuit. Et donc le livreur amène une grande caisse qui est super emballée, ensuite il faut renvoyer la caisse, parce qu'elle ne va pas acheter les cinq paires etc…*» (Informateur n°2)

Nous sommes à présent dans un « instant moment », dans un monde de l'instantané. Le consommateur veut une bonne expérience d'achat mais dans un court terme. Il y a une émergence du consumérisme. Le marketing conventionnel est donc trop axé sur la vente et sur le court terme. (Réunion sur le Meaningful marketing).

L'avenir dépendra de chacun, de comment tout le monde va évoluer et des choix que toute la population va faire. Le consommateur se dit prêt à changer et à consommer de manière plus responsable mais quand il s'agit d'agir réellement, il est moins présent. « *Alors ça fait penser au moment des marches pour le climat. Il y avait une pancarte qui m'avait beaucoup influencé, qui m'avait marqué, c'était qui veut du changement. Et là, tu vois tout le monde, les septante mille personnes qui sont présentes et tout le monde lève la main. Qui est prêt à changer? Et là c'est plus difficile.* » (Informatrice n°3)

4. LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Concernant le développement durable, nous constatons que les informateurs connaissent différents points de vue que recouvre ce concept. Tout d'abord, l'informatrice n°3 nous explique son point de

vue concernant le développement durable : **«** *Alors développement durable, il y a tout l'aspect Sustainability et responsabilité sociale, sociétale des entreprises aussi. Et donc c'est « people profit et planet » donc l'esprit planet est également très, très important. Et alors dans tout ce qui est durable, aussi c'est d'introduire des notions nouvelles. Mais c'est aussi sur le plan humain, sur le plan de la société, sur le plan de l'environnement, sur le plan éthique et donc de pouvoir décliner quand on a un projet, de pouvoir voir les différentes facettes du projet et pas simplement "je veux gagner de l'argent".* »

Pour l'informatrice n°4, les mêmes objectifs reviennent : **«** *Le développement durable pour moi c'est tout ce qui est lié au respect de l'environnement, le respect de la planète mais aussi tout ce qui est respect des employés, des conditions de travail, ça tourne autour aussi également des dimensions plus liées à la communauté qui est lié à l'entreprise. Donc respect également de l'environnement communautaire dans l'entreprise.* »

Le développement durable a pour but de trouver de nouveaux modèles pour remplacer les anciens n'étant plus en cohésion avec les besoins actuels : « *Donc pour moi, le développement durable c'est vraiment de faire le lien avec la nécessité d'aujourd'hui, trouver des nouveaux modèles qui vont permettre de répondre aux limites que rencontrent les modèles économiques classiques.* » (Informatrice n°6).

Concernant les trois piliers du développement durable, il est ressorti qu'il fallait arriver à trouver un bon équilibre entre ceux-ci, même si ce n'était pas toujours évident. « *Premièrement, leur faire comprendre l'équilibre entre les trois piliers. Quand vous voyez les trois piliers du développement durable, bien sûr il y a l'aspect environnemental et social mais il y a le troisième pilier qui est le pilier économique. Comment on peut trouver le bon équilibre entre les trois. Et ce n'est pas facile pour n'importe quelle entreprise de trouver un équilibre, un bon équilibre entre les trois piliers économique, environnemental et sociétal.* » (Informatrice n°5)

5. ADAPTATION DU MARKETING AU DÉVELOPPEMENT DURABLE

Quand il est demandé à l'informatrice n°4 si le marketing conventionnel d'aujourd'hui est encore en adéquation avec notre manière de vivre, elle répond : **«** *C'est vrai qu'il y a de plus en plus de préoccupations au niveau durable. Le climat, c'est une préoccupation très importante pour les jeunes à l'heure actuelle mais je pense que ça l'est pour tout le monde également. Et toutes les politiques de marketing ne s'inscrivent pas dans cette lignée de durabilité. Et donc là, il y a parfois un écart.* » On peut donc voir que, pour l'instant, le marketing n'est pas encore adapté totalement aux objectifs du développement durable. Néanmoins, il y a de plus en plus de préoccupations à ce sujet.

L'informatrice n°1 confirme également qu'à l'heure actuelle, le développement est encore trop vu comme une mode pour attirer et non pour ses réels objectifs : « *Parce que pour le moment, il y a eu une responsabilité sociétale et tout ça, il y a eu des départements partout. Mais très honnêtement, c'est simplement pour faire un show ; "moi je le fais", pour "montrer que".* »

Un des éléments à prendre en considération est le fait que le marketing est un domaine qui évolue sans cesse. Comme le dit l'informatrice n°1 : « *…je trouve que c'est un domaine qui évolue très, très vite…* »

Dans cette optique où le marketing évolue rapidement, nous pouvons dire qu'il est nécessaire qu'il évolue vers la dimension du développement durable. Tous les informateurs, à l'unanimité, ont dit que le marketing et le développement durable étaient compatibles et que le marketing devait s'adapter au développement durable. Pour eux, c'est une évolution logique. « *C'est tout à fait compatible.* » (Informatrice n°3).

Quand il est demandé à l'informatrice n°3 si le marketing doit s'adapter au développement durable elle répond : *« Moi je pense que oui. Oui, je pense que oui, mais comme les politiciens doivent bouger, c'est une évolution logique. Oui, c'est une question de survie. Quand on parle « Sustainability : people profit planet » mais aussi maintenant planète est certainement en numéro un aussi et people aussi. Oui, tout à fait ».* Dans ce sens, l'informatrice n°1 nous confie : « *De toute façon, ce n'est plus un choix, dans un certain moment ça va perdre de sa vitesse, de son intérêt, d'attractivité, donc il y aura de moins en moins d'adeptes en fait de marketing classique ».*

Une des raisons du besoin d'adapter le marketing au développement durable est que les consommateurs s'y intéressent de plus en plus et le prennent en compte dans leurs choix. Il faut s'adapter pour répondre aux attentes des consommateurs et pour satisfaire les clients. Quand on demande à l'informatrice n°4 si le marketing est compatible au développement durable elle répond : *« Je pense qu'il y a moyen de se coordonner parce que dans le sens aussi où les clients sont de plus en plus sensibles, donc c'est une dimension qui doit être prise en considération par la marque pour répondre aux attentes des clients. Je pense que les marques doivent vraiment faire attention justement au respect de l'environnement pour également satisfaire le client. »*

L'informatrice n°4 pense que s'adapter au développement durable pourrait être un moyen de faire face à la concurrence : « *Je pense que c'est également un moyen pour les entreprises de se différencier par rapport aux autres et cela peut être un atout, ça peut être un avantage concurrentiel et c'est justement ça qui est important, c'est qu'il faut le considérer comme étant un atout, un avantage concurrentiel et pas simplement quelque chose qu'il faut faire parce que l'on doit respecter des lois ou parce que il faut faire bonne figure entre guillemets.* »

Le fait d'adapter le marketing au développement durable est une innovation et il va falloir travailler pour que les entreprises et les gens évoluent dans ce sens. Voici la réponse de l'informatrice n°1 à la question de savoir si le marketing peut s'adapter : *« Oui, bien entendu, je parle de l'innovation, c'est une innovation de rupture parce qu'on fait évoluer complètement une discipline et pour cela, pour faire habituer les gens, qui sont ici les organisations et les entreprises, il va falloir les éduquer. »*

Il est ressorti de la réunion sur le Meaningful marketing que le marketing doit trouver sa place en disant aux consommateurs ce qu'il apporte et qu'elle est sa véritable contribution. Le marketing doit se mettre au niveau du projet des entreprises et doit également innover.

L'adaptation du marketing aux objectifs du développement durable est très complexe et va demander du temps et des efforts. « *Je dis toujours que c'est difficile, c'est extrêmement complexe. Il faut changer le mindset de plusieurs PDG. Mais c'est possible. Dans le sens que ça demande beaucoup d'efforts, ça demande beaucoup d'énergie, ça demande de changer une philosophie et une vision que ce soit dans le moyen, long terme. Mais pour transformer la philosophie d'entreprise avec stratégie d'entreprise, il faut adopter une culture d'entreprise et une attitude vers les stratégies aussi, les objectifs, les corporate objectifs que ce soit dans le moyen et dans le long terme.*» (Informatrice n°5).

Si le marketing s'adapte au développement durable, il pourra également accompagner la diffusion de celui-ci. Quand nous demandons à l'informatrice n°5 si le marketing peut accompagner la diffusion du développement durable, elle répond « *Oui, oui.* » Le marketing pourra communiquer directement aux consommateurs tous les objectifs du développement durable. Quand nous demandons à l'informatrice n°4 dans quelle mesure ce serait possible, elle répond : « *En communiquant auprès des consommateurs sur justement ces dimensions qui sont liées au respect de l'environnement, au respect de la planète.* »

De fait, le marketing peut être un outil au développement durable s'il est bien utilisé. « *Non justement le marketing peut être un outil au service du développement durable. Le marketing quand il est bien utilisé, est louable et n'est pas un gros mot.* » (Informatrice n°6).

Suite aux adaptations déjà effectuées par certaines entreprises, un réel problème concernant une mode de greenwashing est observé, le consommateur ne croit pas forcément ce que la marque dit et doute de la sincérité des entreprises concernant leur réel engagement et leurs intentions, ce qui entache l'image du marketing en général. (Meaningful marketing)

Il y a déjà de nombreuses entreprises qui prennent en compte le développement durable et la RSE dans leurs démarches et qui essaient de s'adapter à ce concept mais malheureusement il y en a qui ne cherchent pas réellement à s'adapter mais juste à profiter de cette dimension pour vendre plus. Le greenwashing a donc fait son apparition et cela peut porter préjudice pour les autres entreprises.

A ce sujet, l'informatrice n°1 explique : *« Il peut y avoir quelques cas très intéressants d'entreprises mais ce sont des cas isolés en fait. Dans la plupart des cas malheureusement, il y a quand même des entreprises qui utilisent ça comme argument de vente en fait ».* Nous pouvons donc voir que le fait que de nombreuses entreprises utilisent le greenwashing l'amène à penser que la plupart des entreprises le font.

Insérer des objectifs du développement durable dans ses actions marketing peut être utile pour les marques. Malheureusement, certains l'ont donc bien compris et utilisent cette dimension pour attirer la clientèle, alors que leur produit en lui-même ne correspond pas du tout aux objectifs et que leur vision ne s'insère dans la durabilité mais uniquement dans le profit. « *Et donc, ça peut être un bon outil aussi de marketing pour des marques etc. Et, fin, parfois c'est un peu trop et ça a été la grande mode du greenwashing et c'est surtout, ce qui est agaçant c'est quand, quand on utilise des caractéristiques qui sont mineures d'un produit ou d'un processus, pour mettre en avant que tout produit est vert.* » (Informatrice n°7).

CHAPITRE 6 : DISCUSSION ET BOUCLAGE THEORIQUE

L'objectif de l'étude était donc de récolter des informations pertinentes sur le marketing et les dimensions qui l'entourent mais également sur l'enseignement de celui-ci et de son adaptation au développement durable. Il semble intéressant de voir à présent le lien qui existe entre ces informations et les théories citées dans la partie littéraire.

1. LE MARKETING

1.1. L'IMAGE DU MARKETING

Les résultats confirment tout d'abord ce que Pellemans explique dans son livre « Le marketing qualitatif » concernant le fait que le marketing a un côté manipulateur et l'utilise pour amener le consommateur à acheter. Dans ce le livre, on y retrouve que concernant l'interprétation de la communication marketing, la question relève de la manipulation du consommateur afin qu'il achète. En effet, certaines inférences subtiles se situant à un niveau inconscient sont utilisées. Le marketing a recours à certains symboles placés dans les emballages et les dénominations qui se répercutent sur l'inconscient du consommateur et attirent celui-ci.

Nous avons également récolté comme information que le marketing faisait face à de nombreuses critiques et à des problèmes d'éthique. Soulez parle de ces problèmes d'éthique et de ces critiques dans son livre « Le marketing ». Pour lui, le marketing est confronté à des problèmes d'éthique mais il fait également face à de nombreuses critiques. Il existe deux sortes de critiques concernant ce concept ; celles qui sont internes à l'entreprise, et donc qui viennent des managers, ou celles externes à l'entreprise et qui proviennent des consommateurs ou d'institutions. De notre part, nous avons seulement pu observer des critiques externes.

Toujours dans un volet relié à l'éthique, il a été établi que le marketing pouvait être éthique ou non, que cela dépendait de son intention de base. De fait, dans l'article « Le Marketing durable: une utopie ou une confusion durable », on y lit que tout dépend de l'intention à la base des actions. Qu'il est possible de concilier marketing et éthique mais que pour ce faire, il faut que les décisions prises au sein de l'entreprise soient réalisées dans une optique sociale et non uniquement de profit. Cette affirmation est consolidée par la plupart de nos répondants.

1.2. LE RÔLE DU MARKETING

Le rôle du marketing est un élément phare afin de comprendre réellement ce que le marketing signifie et de pouvoir l'enseigner. Deux avis différents sont ressortis de notre enquête concernant le rôle du marketing. Le premier avis est totalement en cohésion avec la description du rôle du marketing dans le Mercator : « *Le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients* ».

Le deuxième avis, comme quoi le marketing est un soutien à la vente, correspond à ce qui est expliqué dans le livre « Le marketing » de Soulez. De fait, on y retrouve les phases de l'évolution du marketing et on y explique qu'avant 1900, on parlait de commerce traditionnel. Qu'à cette époque, il y avait plus de commerçants et d'artisans que de grosses entreprises et que ceux-ci géraient alors traditionnellement leur clientèle. Le marketing n'y avait pas encore sa place, il était juste vu comme un soutien à la vente. Nous pouvons donc dire que ce deuxième avis est forgé sur une vision plus ancienne du marketing.

Toujours concernant le rôle du marketing, les résultats ont montré qu'il pouvait être basé sur la relation avec les clients. Kotler confirme cela en disant qu'il y a plus de 20 ans, le marketing a débuté une « révolution » basée sur le client qui a amené les entreprises à devoir prendre en compte ainsi qu'à gérer un portefeuille de relations.

1.3. L'ENSEIGNEMENT DU MARKETING

Tout d'abord, la théorie et les résultats se rejoignent pour dire qu'insérer la durabilité dans les écoles et influencer les étudiants dans ce sens est un processus complexe et à long terme.

L'article de Fairfield expliquant tout ce qu'il a mis en place pour permettre d'intégrer le développement durable dans les écoles de commerce et dans l'enseignement, est une preuve à part entière que les professeurs cherchent à évoluer et à insérer le développement durable dans leur enseignement mais également que ce processus est déjà intégré dans certaines écoles, ce qui rejoint nos résultats.

Rae explique dans l'article « Universities and Enterprise Education: Responding to the Challenges of the New Era » que la maximisation du profit est en train d'être remise en doute et que l'entreprenariat éthique est de plus en plus en train de se faire connaitre. On peut faire un lien entre cette affirmation et le fait que nos résultats montrent que l'enseignement se base encore trop sur le profit. Il est donc possible de dire que l'éthique commence à prendre de la valeur par rapport au profit, ce que nos intervenants pensent qu'il est nécessaire de faire.

Les résultats rejoignent également la théorie sur le fait qu'il est nécessaire d'intégrer le « learning by doing » dans les cours. De fait, selon RAE et Fairfield, il est important de lier théorie et pratique car la pratique peut avoir un impact plus durable et significatif.

Fairfield est convaincu qu'il est plus facile d'apprendre pour les étudiants, comme pour les adultes, à l'aide d'exemples concrets. Pour cela, il intègre également aux lectures, des chapitres concernant des actions actuelles réalisées par des entreprises voulant être plus responsables. Cette déclaration rejoint nos résultats expliquant qu'il est important de démontrer par des exemples que c'est possible d'agir de manière responsable.

De plus, il est essentiel que les notions de développement durable soient intégrées dans les cours, ainsi les étudiants pourront devenir des professionnels productifs. Fairfield et nos résultats se rassemblent sur ce point.

Suite à l'analyse thématique et à l'article « The evolution of social marketing and social entrepreneurship education in business and management schools: Conceptions, misconceptions and trends », il ressort qu'il est difficile pour les professeurs d'avoir un avis critique sur la manière dont ils enseignent alors qu'il serait nécessaire de revoir leurs cours d'année en année, en fonction de l'évolution de la société et d'adapter leur vision au nouveau modèle.

L'analyse réalisée et expliquée dans l'article « The evolution of social marketing and social entrepreneurship education in business and management schools: Conceptions, misconceptions and trends » montre également que les cours de marketing social ont été multipliés par cinq dans les écoles de commerce et de gestion, et que l'intérêt pour les cours de marketing social à presque doublé. Ce qui relie le fait que les résultats ont montré que les objectifs de développement durable sont de plus en plus intégrés dans les programmes et les cours.

Haerthe et Coll. (2017) montrent que *« les écoles de gestion furent mises sur le banc des accusés pour le rôle qu'elles ont joué indirectement dans la crise financière de 2008-2009, précisément à cause de leur incapacité à faire évoluer leurs programmes de formation pour mieux prendre en compte les défis du développement durable ».* Ce qui pourrait expliquer qu'il est ressorti de l'analyse que les professeurs ne sont pas encore formés pour intégrer les notions de durabilité dans les cours. De fait, si les défis du développement durable n'étaient pas pris en compte par les écoles, les professeurs ne sont pas non plus préparés à le faire.

Comme outil afin de pouvoir intégrer petit à petit la durabilité dans les écoles de commerce et sensibiliser les étudiants, l'analyse thématique a révélé que les professeurs pouvaient utiliser des articles ou des exemples de tous les jours faisant partie de la presse par exemple. Dans cette optique,

Fairfield explique dans son article qu'il utilise plusieurs sources comme des livres, des articles et des journaux actuels. Qu'il encourage également les étudiants à lire le New York Times et The Guardian.

Il est ressorti à plusieurs reprises de l'analyse qu'il était intéressant de faire intervenir des intervenants dans les écoles afin que ceux-ci puissent apprendre aux professeurs et aux élèves tout ce qu'ils connaissent sur le développement durable. Dans ce sens, Fairfield explique que ses étudiants ont l'opportunité d'aller assister à des conférences sur le développement durable organisées par l'école. Celles-ci sont tenues par des conférenciers dédiant leur vie au développement durable, à l'innovation et à l'entrepreneuriat.

De plus, il est également ressorti de l'analyse que faire participer les étudiants à des projets avec ces intervenants, avec des personnes travaillant dans des associations de développement durable pourrait être une bonne idée. Dans l'article de Fairfield, il explique qu'à l'Université Fairleigh Dickinson, par exemple, les étudiants choisissant comme spécialité la gestion, ont l'opportunité de réaliser un projet de service communautaire au profit d'un groupe ou d'une ONG.

Concernant le fait que, suite à toutes ces adaptations et après quelques temps, les étudiants comprennent qu'il est possible d'aligner les objectifs de vie et économiques et qu'ils développent des préoccupations et de la compréhension pour ce nouveau concept, les résultats sont similaires à ceux obtenus dans la théorie. De fait, Fairfield explique que toutes ces adaptations amènent des connaissances et des inspirations aux étudiants et qu'au fil du temps, tous les étudiants auront assimilé du vocabulaire et des préoccupations clés concernant la durabilité.

1.4. L'AVENIR DU MARKETING

Les résultats sont confirmés concernant le fait que si le marketing s'adapte, il aura encore une place dans l'avenir. De fait, dans l'article « The evolution of social marketing and social entrepreneurship education in business and management schools: Conceptions, misconceptions and trends » on peut lire que suite à un intérêt grandissant pour le marketing social et la durabilité, rien ne pourrait amener à penser que l'avancée par rapport au marketing social ralentira dans les années à venir.

2. LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION

Tout comme Moati l'explique dans son livre « La société malade de l'hyperconsommation », nous avons pu voir au travers de l'analyse, que le fait de consommer n'est pas perçu comme quelque chose de mal en soi, mais que c'est une nécessité. Nous consommons mais nous le ferons toujours car nous en avons besoin, c'est un aboutissement de l'activité économique.

Un problème actuel de la société de consommation, lié à un mauvais usage de la vente, qui a été mis en évidence par des intervenants est l'obsolescence programmée. Dans ce sens, Jackson, T. assure que l'obsolescence planifiée ou perçue est l'un des pires ravages de la société de gaspillage et mine à la fois les droits et les intérêts légitimes des personnes, en tant que consommateurs et citoyens.

Concernant le consumérisme, dans son livre « Consumed », Benjamin R. Barber explique que le capitalisme produit et que les consommateurs consomment des biens et des services qui, en réalité, ne devraient pas être produits ni consommés. De fait, le capitalisme produit énormément de déchets dont les consommateurs n'ont pas réellement le besoin. Selon lui, le capitalisme «productiviste», qui avait pour but de répondre à des besoins authentiques, a opéré une transition vers un capitalisme «consumériste», qui induit et satisfait les faux besoins. Cette déclaration rejoint les résultats observés comme quoi les consommateurs sont également fautifs dans l'arrivée du consumérisme, sachant qu'ils n'ont pas réellement besoin de tous les produits qu'ils consomment. Les résultats ont également montrés que la plupart des infromateurs pensent que le marketing conduit au consumérisme. Ici, BARBER parle du terme capitalisme, qui englobe également le marketing.

Ensuite, durant les entretiens, nous avons cherché à savoir si les informateurs étaient d'accord avec le fait que le marketing détruit la planète. Il a été établi suite à l'analyse thématique que c'était un raccourci de dire cela car le marketing est une fonction au service du développement économique, que c'était donc la faute du développement économique en général. Le rapport de Meadows est une preuve de cette affirmation sachant que dans celui-ci il est mis en avant que le développement économique n'est plus compatible avec la protection de la planète.

3. LE CONSOMMATEUR

Dans le Mercator, on retrouve un volet dédié au fait qu'il faut s'adapter au consommateur. On doit satisfaire ses attentes et l'accompagner dans ses choix. De fait, nous pouvons retrouver un volet dédié à cela, le volet « s'adapter au public » est un élément indispensable pour que les actions marketing soient de réelles réussites. Ce visage du marketing vise à satisfaire les besoins et goûts du public, à s'efforcer de comprendre et de respecter ses habitudes mais également à se faire comprendre en utilisant un langage qu'il comprend et qui le touche. Cette affirmation a également été maintenue dans nos informations récoltées lors de l'analyse en disant qu'il fallait se mettre à la place du client et l'accompagner.

Un élément très important selon les intervenants, est que le consommateur a de plus en plus d'importance et a une implication très élevée dans les décisions des entreprises. Boisdevésy explique dans son livre « Le marketing relationnel » que c'est suite à un contexte favorable et à la conjonction

d'un certain nombre de facteurs économiques et sociologiques, que le consommateur a pris le pouvoir et est conscient de son importance.

Les résultats confirment également ce que Kotler explique dans son livre « Marketing 3.0 » concernant le fait que le consommateur est de plus en plus informé et qu'il est capable de comparer différentes offres de produits.

De plus, tout comme Soulez dans son livre « Le marketing », nous affirmons que le consommateur n'est pas dupe et qu'il a compris que certaines publicités étaient enjolivées, comme sur l'efficacité de certains produits par exemple.

Sempels & Vandercammen (2009), confirment également que beaucoup de consommateurs disent vouloir agir en consommateur responsable mais malheureusement l'humain ne fait pas nécessairement tout ce qu'il dit qu'il va faire. Donc seulement peu d'entre eux sont réellement responsables dans leurs actions.

Toujours concernant le consommateur, Moati explique dans son livre « *La société malade de l'hyperconsommation* » que l'hyperconsommation amène le consommateur à prendre la place de l'individu, du citoyen. Dans cette sorte de société, les individus se façonnent une identité très fragile à l'aide des techniques marketing étant diffusées. En effet, à présent les consommateurs ne cherchent plus seulement à satisfaire leurs besoins, à vivre une expérience ou des sensations mais bien à se consolider une identité. La consommation est devenue un outil central de construction identitaire. Ces explications confirment ce que l'informatrice n°7 explique selon le fait que le consommateur aime s'identifier à la marque et qu'à présent on a plusieurs identités.

Pour finir, selon Sempels & Vandercammen (2008), la consommation amène l'individu à s'identifier à un groupe, à une marque. Ce qui confirme également nos résultats à ce sujet.

4. LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Dans le point de théorie concernant les trois piliers du développement durable, il est expliqué que souvent, beaucoup de personnes pensent que le développement durable ne se limite pas seulement à la « protection de l'environnement ». Cependant, les résultats de l'analyse montrent que la plupart des répondants ont bien expliqués les trois piliers du développement durable. Ils ont, de ce fait, bien compris que le côté social et économique étaient pris en compte dans cette dimension.

Dans la théorie, il a également été développé qu'il était essentiel de trouver un bon équilibre entre ces trois piliers. Que pour qu'une société se développe d'une manière durable, il est fondamental que les activités qu'elle exerce concilient de façon équilibrée et intégrée les aspects environnementaux,

sociaux et économiques. L'informatrice n°5 l'a confirmé en disant que ce n'était pas facile mais que c'était nécessaire.

Concernant le but du développement durable, il est ressorti des résultats que son but était de trouver des nouveaux modèles qui vont permettre de répondre aux limites que rencontrent les modèles économiques classiques. Cette affirmation est en accord avec les 17 objectifs universels du développement durable des Nations Unies qui ont été mis au point afin de répondre à des problèmes urgents que rencontre notre monde sur le plan écologique, politique et économique.

5. ADAPTATION DU MARKETING AU DÉVELOPPEMENT DURABLE

Beaucoup d'éléments concernant la nécessité de l'adaptation du marketing au développement durable ont également été récoltées et mises en lien avec la théorie.

Avant tout, les résultats de l'analyse et la revue de littérature se relient pour affirmer que le marketing est un domaine qui évolue sans cesse. Kotler écrit dans son livre « Marketing 3.0 » que, de fait, le marketing évolue d'année en année. On y retrouve d'ailleurs son évolution dans ce livre.

Dans cette optique ou le marketing évolue rapidement, nous allons à présent aborder le fait que le marketing devrait évoluer vers la dimension du développement durable. En effet, nous avons vu que les consommateurs s'intéressent de plus en plus au développement durable et qu'ils le prennent en compte dans leurs choix. Les résultats de l'analyse thématique ont bien montré que tous les intervenants étaient d'accord de dire que cette adaptation était nécessaire pour satisfaire les clients. Selon l'enquête « Ethicity » de 2009, le développement durable n'a pas été perdu de vue suite à la crise et les consommateurs ont placé leurs espoirs sur le vert pour échapper à une nouvelle crise d'ordre écologique. D'autres études ont également montré que de plus en plus de personnes s'intéressent et sont sensibles à la responsabilité sociale de l'entreprise et à ses principes tels que la transparence dans la fabrication, les valeurs de l'entreprise, la traçabilité des origines des produits, le respect de l'environnement et de la planète mais aussi les conditions de travail des employés et le respect des droits des salariés.

Kotler affirme également qu'il est inévitable que le marketing s'y adapte. En effet, tous les changements au niveau du monde actuel comme la pauvreté, le chômage, les nouvelles technologies et bien d'autres, exigent qu'il y ait une refonte du marketing. Chaque fois que l'environnement macroéconomique se modifie, le comportement du consommateur évolue également donc le marketing n'a pas le choix de s'adapter. Les résultats récoltés confirment amplement que c'est une nécessité, que ce n'est plus un choix.

En lien avec le besoin de s'adapter au développement durable, on peut également énoncer le fait que cela peut être un véritable besoin pour faire face à la concurrence. De fait, on peut lire dans le livre « Marketing management » de Kotler que les entreprises ont besoin de se différencier des concurrents et que celles étant plus responsables seront préférées aux autres. L'étude s'est également révélée dans ce sens.

En parlant d'adaptation, sur le site officiel de l'association « Fondation pour les générations futures » on peut voir qu'il est important de rassembler harmonieusement 4 dimensions ou « 4P »: sociale (People), environnementale (Planet), de prospérité, notamment économique (Prosperity) et de gouvernance (Participatory governance), afin de pouvoir s'adapter au mieux au développement durable. Les dimensions « People » et « Planet » ont été retrouvées dans l'analyse mais les deux dernières n'ont pas été citées. Par contre, « Profit » a été rajouté. On peut donc en conclure que la vision de certains professeurs est encore trop basée sur le profit.

De fait, Fairfield explique que pour que les gens absorbent une vision du monde durable, cela nécessite un changement profond chez l'individu. Ce qu'un informant confirme.

Pour finir, des problèmes de greenwhasing ont été observés suite à l'adaptation de certaines entreprises au développement durable. Les informations récoltées concernant le greenwashing rejoignent ce que dit Kotler dans son livre « Marketing 3.0 ». En effet, on y retrouve que le greenwashing peut porter préjudice aux entreprises ayant un intérêt réel pour le développement durable et étant réellement engagées dans les démarches de RSE.

CHAPITRE 7 : RECOMMANDATIONS

Suite à la revue de littérature ainsi qu'à l'analyse qualitative, il est à présent possible d'établir une liste de recommandations qui pourraient être suivies afin d'améliorer l'enseignement actuel du marketing pour que celui-ci soit plus en cohésion avec les objectifs du développement durable.

Ensuite, des recommandations théoriques seront établies afin d'énoncer ce qu'il serait possible de faire pour améliorer un prochain travail sur ce sujet.

1. RECOMMANDATIONS PRATIQUES

La première recommandation est qu'il serait nécessaire de pouvoir intégrer les valeurs du développement durable dans la stratégie de l'école. Il faudrait donc que ce soit la décision de l'école, elle-même, d'intégrer le concept de durabilité dans l'enseignement qu'elle propose. En effet, il a été vu que pour que tous les professeurs s'impliquent de manière intensive dans cette adaptation, il serait précieux qu'elle soit acceptée et défendue par l'école. Cela aurait beaucoup plus d'impact que si ce sont les professeurs intéressés qui doivent eux-mêmes, par leurs propres moyens, l'intégrer.

Concernant l'intégration du concept de développement durable dans les cours de marketing, il a été essentiel de se demander si il était plus approprié de mettre en place un cours, se nommant par exemple « Marketing durable », expliquant les liens qu'il était possible de faire entre ces deux domaines et d'y lier les deux concepts, ou bien, d'intégrer les objectifs du développement durable dans tous les cours étant en rapport avec le marketing, comme les cours de communication, de publicité,… etc. Suite aux résultats obtenus, il semblerait plus adapté d'intégrer cette dimension dans tous les cours liés au marketing. Il serait également recommandé de l'intégrer dans d'autres cours comme la finance, la distribution et dans tous les domaines managériaux pour permettre une meilleure adhésion, de la part des étudiants mais également des professeurs, à cette nouvelle intégration. Si tous les cours intègrent, dans leurs visions, dans leurs exemples et dans leurs architectures, ces objectifs de développement durable, le marketing en général pourra dès lors être appliqué par la suite d'une manière beaucoup plus responsable.

Ensuite, il est important de faire comprendre aux enseignants qu'ils doivent adopter un regard critique sur leurs cours et leurs manières d'enseigner afin qu'ils arrivent à s'améliorer et à évoluer. De fait, si les professeurs n'arrivent pas à se remettre en question, il sera beaucoup plus difficile d'innover les cours et d'y intégrer de nouvelles notions, comme celle de durabilité. Ce qui freinera l'adaptation des cours de marketing (et des autres également) au développement durable. Pour y arriver, des

personnes extérieures à l'école et étant connaisseuses dans le domaine du développement durable pourraient leur apporter leurs avis et leurs conseils.

Intégrer de la pratique dans les cours serait également une recommandation. De fait, il a été vu qu'il est fondamental de lier pratique et théorie. Cela permet aux étudiants de retenir beaucoup plus facilement et de se sentir plus impliqués.

Jusqu'à présent, rares sont les professeurs qui ont totalement adapté leur manière d'enseigner le marketing aux objectifs de développent durable. Il est essentiel de ne plus enseigner le marketing conventionnel comme fait depuis des années mais d'enseigner le marketing responsable. Le marketing conventionnel pousse à la surconsommation, invente des problèmes et fait passer l'idée que l'intérêt pour le développement durable est une mode. Il faut donc revoir ceci pour un marketing qui challenge le consommateur, répond aux enjeux de la société, développe la demande des consommateurs pour une offre plus responsable et fait passer le message que l'intérêt pour le développement durable est une réalité qui ne va pas cesser de s'accentuer. Il faut faire passer, par ce marketing responsable, le fait que les produits verts ne sont pas forcément plus chers et moins efficaces, que le développement durable permet de vivre mieux et qu'il peut être une opportunité d'innovation et de différenciation. Il ne faut plus apprendre aux étudiants à ne prendre en compte que le profit.

Une autre recommandation serait qu'il est plus qu'important d'intégrer dans l'enseignement, toutes les nouvelles tendances qui se développent, comme le fait que les consommateurs ont à présent pris le pouvoir et qu'ils sont très informés. En effet, ces éléments modifient les manières d'agir ainsi que les actions et sont essentiels pour pouvoir comprendre le consommateur. De plus, pour pouvoir respecter les consommateurs mais aussi les employés, il est nécessaire de prendre le temps de les comprendre et pour ce, il est essentiel de s'informer sur les éléments ayant une influence sur eux.

Ensuite, il serait intéressant de faire venir des intervenants dans les écoles. Ces intervenants seraient des personnes extérieures à l'école, des spécialistes en développement durable et expliqueraient toutes les notions qui en découlent aux professeurs et aux élèves. Comme il est souvent vu actuellement dans certains cours, ces intervenants pourraient venir directement en classe, dans le cours choisi, et parler d'éléments du développement durable étant en lien avec le cours en lui-même. Cette méthode permettrait aux professeurs qui ne maitrisent pas forcément le sujet de se faire aider, pour que si les étudiants posent des questions, les explications soient complètes.

Toujours dans l'optique de faire intervenir une personne vouée au développement durable, il pourrait être intéressant de réaliser des journées pédagogiques au sein des écoles afin d'informer les professeurs sur une thématique en particulier.

Faire participer les étudiants à des projets avec des personnes travaillant dans des associations de développement durable pourrait également permettre à ceux-ci de prendre compte des enjeux et du concept de développement durable. Les étudiants pourraient ainsi se rendre compte qu'il est possible de réaliser des actions responsables. Dans ce cas, le professeur pourrait encadrer l'aspect marketing et l'intervenant amènerait son expertise sur le contenu environnemental du projet.

De plus, il serait également intéressant de proposer des coachings aux professeurs. Des gens impliqués dans le développement durable, des spécialistes de la responsabilité sociétale par exemple, coacheraient les professeurs. Cela pourrait se faire sous forme de séminaires. Ces personnes pourraient se renseigner en fonction du domaine et des cours et montrer aux enseignants les articles qu'ils pourraient intégrer, ou ce qu'ils pourraient rajouter dans le plan de leurs cours, pour qu'ils soient plus en accord avec une vision durable. Les intervenants pourraient également essayer d'inclure les 17 objectifs de développement des Nations Unies dans le programme en montrant quels liens peuvent être faits entre ceux-ci et les exemples vus aux cours. Cela permettrait aux professeurs de gagner du temps et d'avoir un avis d'expert.

Nous pourrions également recommander aux professeurs de suivre des formations, que ce soit en ligne ou non, sur comment intégrer les principes du développement durable dans leurs cours. Des ASBL ou des personnes venant d'écoles le pratiquant déjà pourraient s'en charger.

Pour finir, afin de s'instruire sur les fondamentaux du développement durable, mais également afin de se renseigner sur ce qu'il se fait en matière de durabilité, les professeurs pourraient utiliser des articles, des livres ou encore des journaux actuels montrant des exemples de tous les jours sur les cas de durabilité. Tous ces outils permettraient d'amener du contenu et de prouver qu'il existe déjà de la théorie et des exemples réels de cas adaptés.

2. RECOMMANDATIONS THÉORIQUES

Plusieurs recommandations peuvent être formulées pour de futurs chercheurs qui souhaiteraient réaliser un écrit sur le sujet de ce mémoire, afin qu'il soit le plus complet et cohérent possible.

Tout d'abord, il aurait été intéressant d'avoir plus d'informations théoriques concernant l'enseignement du marketing et son adaptation au développement durable. De fait, il est difficile de trouver des articles parlant des outils utilisés, des techniques déjà mises en place, de formations, etc. Cela prouve, d'un côté, que ce sujet est intéressant car il n'est pas encore totalement développé et qu'il n'y a pas eu énormément d'études à ce sujet. Néanmoins, d'un autre côté, ce genre d'articles aurait amené un réel apport utile pour ce travail.

Ensuite, interroger d'autres professeurs enseignant en France pourrait être bénéfique. En effet, suite aux différents entretiens réalisés, il a été facile de réaliser qu'au niveau du développement durable, les cours et les écoles sont déjà beaucoup plus adaptées qu'en Belgique. Un autre guide d'entretien pourrait également être réalisé pour cette catégorie de professeurs, reprenant donc des questions plus pointues sur comment tout est déjà organisé chez eux.

Amener l'avis d'étudiants pourrait également apporter une plus-value à cette recherche. Afin de savoir si ceux-ci se rendent compte qu'il est nécessaire d'intégrer cette notion et si cela leur semble légitime et utile. Mais aussi pour voir si ils seraient ouverts d'en apprendre plus à ce niveau.

Concernant le guide d'entretien, il serait intéressant d'intégrer des techniques plus divertissantes comme l'utilisation de photos quand on aborde le thème de développement durable, ce qui permettrait à l'entretien d'être plus distrayant mais ce qui permettrait également à l'interviewé de se mettre en condition et d'avoir plus d'idées sur le sujet.

Pour finir, toujours au niveau du guide d'entretien, il pourrait également être utile de prévoir des définitions des concepts utilisés dans le guide, d'amener des éléments plus théoriques, afin d'être sûr que l'interviewé à la même compréhension de la notion que vous et que vous êtes sur la même longueur d'onde.

CONCLUSION

L'objectif de ce mémoire était de discerner s'il était nécessaire et possible que le marketing s'adapte au développement durable mais également de proposer des actions pour que celui-ci y arrive. Ce travail s'est donc penché sur l'enseignement du marketing sachant que les étudiants dans ce domaine seront les futurs marketeurs de demain. Il semblait donc essentiel de s'interroger sur l'enseignement actuel du marketing afin de voir ce qui est déjà compatible et ce qu'il faudrait changer pour rentrer dans cette optique de durabilité.

Dans ce mémoire, nous avons tout d'abord proposé une revue de littérature permettant de définir le concept de marketing et de développement durable afin de faire comprendre les implications qui découlent de ces concepts mais également pour mettre en avant ce qui avait déjà été réalisé comme interaction entre ces deux domaines.

Ensuite, nous avons présenté les résultats d'une étude qualitative basée sur la participation à des réunions et sur des entretiens individuels avec six professeurs et une personne venant d'une organisation dévouée au développement durable. Nous leur avons posé différentes questions sur ce qu'ils pensaient de l'image du marketing, de la manière dont le marketing était enseigné aujourd'hui, de la compatibilité entre le marketing et le développement durable. Nous nous sommes également intéressés à leurs avis personnels sur la nécessité pour le marketing de s'adapter et sur ce qu'il serait, selon eux, possible de réaliser dans l'enseignement de celui-ci pour réussir à créer une réelle intégration de la durabilité dans le marketing.

Nous avons tout d'abord constaté qu'il était plus que nécessaire que le marketing s'adapte aux objectifs du développement durable afin d'évoluer de manière cohérente avec le monde dans lequel nous vivons. De fait, de nombreuses composantes extérieures comme l'augmentation du pouvoir du consommateur, l'intérêt grandissant envers le domaine du développement durable mais surtout les conséquences des facteurs culturels aggravants la société actuelle, oblige le marketing à évoluer dans une optique plus durable. Tous les participants à notre étude ont exprimé que ce n'était plus un choix, que le fait que le marketing évolue vers cette optique de durabilité était une suite logique.

Ce mémoire a permis d'apporter des avis très importants concernant la compatibilité et l'adaptation du marketing dans une dimension durable. Il est ressorti que le marketing pouvait être compatible avec le développement durable, que ses objectifs pouvaient s'adapter afin correspondre à ceux du DD. Différents moyens ont été proposés pour pouvoir y arriver. De plus, des exemples de cas ayant déjà

réussi à combiner ces deux dimensions ont été expliqués. Néanmoins, il est essentiel de ne pas négliger le fait que cette adaptation va se faire sur du long terme et demandera beaucoup de temps.

Nous avons pu remarquer que l'intégration des objectifs du développement durable dans l'enseignement du marketing évoluait déjà petit à petit et que tous les professeurs interrogés étaient totalement ouverts à cette évolution.

Pour conclure, sachant que le thème de ce mémoire est dans l'ère du temps et que l'on cherche de plus en plus à adapter le marketing aux principes du développement durable, ce mémoire est susceptible d'être étoffé à l'avenir grâce à de nouvelles avancées en termes d'intégration de notion de durabilité dans l'enseignement du marketing.

REFERENCES

1. OUVRAGES

AAKER, D., KUMAR D., LEONE, R., et George DAY, G. (2013), *Marketing research*, Eleventh, France

AUDERBRAND, L. (2018), *Le management responsable*, Hermann, France

BAUDRILLARRD, J. (2009), *La société de consommation*, Gallimard-Folio, Paris, (La première édition de cet ouvrage publié initialement par Denoël date de 1970).

BARBER, B. (2007), *Consumed : How markets corrupt children, infantilize adults, and swallow citizens whole*, Norton, New York

BOISDEVÉSY, J-C. (2001), *Le marketing relationnel*, 2e édition, Editions d'organisation, Paris

GUELFAND, G. (2013), *Les études qualtitatives*, EMS, Paris

HEILBRUNN, B. (2010), *La consommation et ses sociologies*, 2e édition, Armand Colin, Paris

JACKSON, T. (2010), *Prospérité sans croissance. La transition vers une économie durable*, De Boeck, Bruxelles

KLEIN, N. (2004), *La tyrannie des marques*, J'ai lu, France

KOTLER, P. (2015), *Marketing 3.0*, de boeck, Paris

KOTLER, P., KELLER, K., et MANCEAU, D. (2017), *Marketing Management*, 15e édition, Pearson, France

KOTLER, P., LEE, N. (2008), *Social Marketing: Influencing behaviours for Good*, Sage Publications

LATOUCHE, S. (2012), *Bon pour la casse ; les déraisons de l'obsolescence programmée*, Les liens qui libèrent, France

LENDREVIE, J., et LÉVY, J. (2014), *Mercator*, 11e édition, Dunod, Paris

LIPOVETSKY, G. (2006), *Le bonheur paradoxal*, Gallimard, France

MALHOTRA, N. (2007), *Etudes marketing*, 5e édition, Pearson, France

MOATI, P. (2016), *La société malade de l'hyperconsommation*, Odile Jacob, Paris

PELLEMANS, P. (1998), *Le marketing qualitatif*, De Boeck Université, Paris

SALMON, A. (2002), *Ethique et ordre économique, une entreprise de séduction*, CNRS, Paris

SANSALONI, R. (2006), *Le non-consommateur : comment le consommateur reprend le pouvoir*, Dunod, Paris

SEMPELS, C., et VANDERCAMMEN, M. (2009), *Oser le marketing durable*, Pearson, Paris

SOLOMON, M. (2005), *Comportement du consommateur*, 6e édition, Pearson Education, Paris

SOULEZ, S. (2014), *L'essentiel du marketing*, 4e édition, Lextenso, France

SOULEZ, S. (2018), *Le marketing*, 8e édition, Lextenso, Espagne

2. ARTICLES

BEHESHTI, H., et S SPAIS, G. (2016), « The evolution of social marketing and social entrepreneurship education in business and management schools: Conceptions, misconceptions and trends », ResearchGate

BELK, R., ASKEGAARD, S, et GER, G. (2003), « The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion », Journal of Consumer Research

CHERFI, S. (2014), « Le Marketing durable: une utopie ou une confusion durable ? », *Revue de Management et de Stratégie*, (12:2), pp.11-24, www.revue-rms.fr, VA Press

FAIRFIELD, K. (2018), « Educating for a sustainability mindset », *Journal of Management for Global Sustainability,* Volume 6, pp. 21–44

PARGUEL, B., RENIOU, F., MONNOT, E., et BENOIT-MOREAU, F. (2018), « Les finalités sociales dans la recherche francophone en marketing : Une lecture historique et critique », *ResearchGate*

RAE, D. (2010), « Universities and Enterprise Education: Responding to the Challenges of the New Era », ResearchGate

3. DOCUMENTS

Document concernant le meaningful marketing reçu lors de la d'une réunion « Meaningful marketing – think tank », organisée à la BAM (Belgian Association of Marketing).

Déclaration de rio sur l'environnement et le développement,
(http://www.unesco.org/education/pdf/RIO_F.PDF)

4. SITES INTERNET

ADEME. (2016), *Marketing responsable : qu'est-ce que c'est ?,* (https://eco-communication.ademe.fr/marketing-responsable-quest-ce-que-cest/comprendre-le-marketing-responsable)

Adéquations. (2008), *Principes et pratiques de développement durable*, (http://www.adequations.org/spip.php?article568#outil_sommaire_1)

BERHAULT, G. (2014), *Communication et développement durable : paradoxe et enthousiasme*, (https://www.cairn.info/revue-vraiment-durable-2012-1-page-153.htm)

DEKHILI, S. (2019), *Marketing et développement durable*, (https://www.afm-marketing.org/fr/content/janvier-2019-marketing-et-developpement-durable)

DURIF, F., KREZIAK, D., PRIM-ALLAZ, I. et ROBINOT, E. (2014), *L'obsolescence ou les raisons du remplacement d'un bien durable : proposition d'une échelle de mesure,* (https://www.afm-marketing.org/fr/content/14565-lobsolescence-ou-les-raisons-du-remplacement-dun-bien-durable-proposition-dune-%c3%a9chelle)

Fondation pour les générations futures, (2014), *le développement soutenable : une approche à 360°*, (https://www.foundationfuturegenerations.org/fr/developpement-soutenable)

LAROUSSE, Développement durable, (https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/d%C3%A9veloppement_durable/185976)

La plateforme de l'engagement rse et du développement durable, (2017), *Développement Durable : définition, histoire et enjeux – Qu'est-ce que le développement durable ?,* (https://e-rse.net/definitions/definition-developpement-durable/#gs.n3t9rf)

La plateforme de l'engagement rse et du développement durable, (2017), *Les enjeux du développement durable : construire une société plus durable*, (https://e-rse.net/enjeux-developpement-durable/#gs.n5lsn1)

La plateforme de l'engagement rse et du développement durable, (2017), *RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises) : définition – Qu'est-ce que la RSE ?,* (https://e-rse.net/definitions/rse-definition/#gs.7p5vm9)

La plateforme de l'engagement rse et du développement durable, (2017), Marketing responsable : *définition – Qu'est-ce que le marketing responsable*, (https://e-rse.net/definitions/marketing-responsable-definition/#gs.LFQKt0U7)

Les cahiers du développement durable. (2019), *La déclaration de RIO*, (http://les.cahiers-developpement-durable.be/outils/declaration-de-rio-les-27-principes/)

MASB, (2018), *The Common Language Marketing dictionary ; Green marketing*, (https://marketing-dictionary.org/g/green-marketing/)

MILLOT, E. (2014), Démarketing environnemental : contours conceptuels et implications managériales, (https://www.cairn.info/revue-gestion-2000-2011-3-page-15.htm?contenu=article)

MILLIOT, E. (2009), *Nature et portée du démarketing environnemental,* (https://www.afm-marketing.org/fr/system/files/publications/20120228173045_AFM09_424_6440.pdf)

Programme des nations unies pour le développement, *Quels sont les objectifs du développement durable ?*, (https://www.undp.org/content/undp/fr/home/sustainable-development-goals.html)

Programme des nations unies pour le développement, *Historique*, (https://www.undp.org/content/undp/fr/home/sustainable-development-goals/background/)

REEVES, H. (2013), *Le développement durable a-t-il des limites ?*, (http://www.impact-vert.fr/developpement-durable-t-il-limites/)

SES.Webclass, *Soutenabilité*, (http://ses.webclass.fr/notion/soutenabilite)

WALLONIE SERVICE PUBLIC SPW, *Développement durable ; Concept, objectifs, stratégie*, (http://developpementdurable.wallonie.be/concept-objectifs-strategie)

WikiMémoire, (2010), *Limites du concept développement durable*, (http://wikimemoires.net/2010/03/limites-du-concept-developpement-durable/)

5. SYLLABUS

HUDON, M. (2018-2019), *Ethique de l'économie et des affaires*, Université de Namur, Namur

6. MÉMOIRE

GUERET, M. (2007), *Marketing et développement durable : mythe ou réalité,* Mémoire de Master en marketing, Université de Poitiers : Institut d'Administration des Entreprises, Poitiers

VITAL, E. (2011), *Le marketing vert étudié au travers de la cohérence entre la publicité et les rapports de développement durable*, Mémoire de Master en Sciences et Gestion de l'Environnement, Université Libre de Bruxelles Institut de Gestion de l'Environnement et d'Aménagement du Territoire Faculté des Science, bruxelles

7. SOURCE ORALE

Réunion de la BAM (Belgian Association of Marketing), (19/03/2019), *Le Meaningful Marketing*, Bruxelles, Belgique

Conférence, (08/05/2019), *Les États généraux du développement durable et de la transition*, Université de Namur, Belgique

TABLE DES FIGURES

FIGURE 1 : LES TROIS COMPOSANTES DU MARKETING ; LENDREVIE, J., ET LÉVY, J. (2014), MERCATOR, 11E ÉDITION, DUNOD, PARIS 10

FIGURE 2 : REPRÉSENTATION GRAPHIQUE DES FRÉQUENCES DU COMPTAGE DE MOTS POUR LES THÈMES ET CONCEPTS CLÉS DE L'ENTREPRENEURIAT SOCIAL ET DU MARKETING SOCIAL DANS LES DESCRIPTIONS DE COURS DES DIX DERNIÈRES PÉRIODES ACADÉMIQUES (2004 / 2005-2014 / 2015) : « THE EVOLUTION OF SOCIAL MARKETING AND SOCIAL ENTREPRENEURSHIP EDUCATION IN BUSINESS AND MANAGEMENT SCHOOLS: CONCEPTIONS, MISCONCEPTIONS AND TRENDS », BEHESHTI & S SPAIS, (2016). 15

FIGURE 3 : UNE APPROCHE À 360° ; FONDATION POUR LES GÉNÉRATIONS FUTURES, (2014), LE DÉVELOPPEMENT SOUTENABLE : UNE APPROCHE À 360°, (HTTPS://WWW.FOUNDATIONFUTUREGENERATIONS.ORG/FR/DEVELOPPEMENT-SOUTENABLE) 23

FIGURE 4 : LES TROIS PILIERS DU DD ; WALLONIE SERVICE PUBLIC SPW, DÉVELOPPEMENT DURABLE ; CONCEPT, OBJECTIFS, STRATÉGIE, (HTTP://DEVELOPPEMENTDURABLE.WALLONIE.BE/CONCEPT-OBJECTIFS-STRATEGIE)..... 25

FIGURE 5 : LES 17 PRINCIPES ODD ; WALLONIE SERVICE PUBLIC SPW, DÉVELOPPEMENT DURABLE ; CONCEPT, OBJECTIFS, STRATÉGIE, (HTTP://DEVELOPPEMENTDURABLE.WALLONIE.BE/CONCEPT-OBJECTIFS-STRATEGIE)..... 30

FIGURE 6 : LES FACTEURS CULTURELS AGGRAVANTS ; AUDERBRAND, L. (2018) LE MANAGEMENT RESPONSABLE, HERMANN, FRANCE..... 97

FIGURE 7 : AMERICAN ASSOCIATION OF ADVERTINSING AGENCIES..... 104

TABLE DES TABLEAUX

TABLEAU 1 : COMPARAISON ENTRE L'ANCIEN ENTREPRENEUR ET LE NOUVEAU ; RAE, D. (2010), « UNIVERSITIES AND ENTERPRISE EDUCATION: RESPONDING TO THE CHALLENGES OF THE NEW ERA », RESEARCHGATE 16

TABLEAU 2 : COMPARAISON MARKETING CONVENTIONNEL ET MARKETING RESPONSABLE ; ADEME, ÉTUDE EXPLORATOIRE SUR LE MARKETING RESPONSABLE, SEPTEMBRE 2013, P.25 47

TABLEAU 3 : COMPARAISON ENTRE MARKETING 1.0, 2.0 ET 3.0 ; KOTLER, P. (2015), MARKETING 3.0, DE BOECK, PARIS 49

TABLEAU 4 : FAIRFIELD, K. (2018), « EDUCATING FOR A SUSTAINABILITY MINDSET », JOURNAL OF MANAGEMENT FOR GLOBAL SUSTAINABILITY, VOLUME 6, PP. 21–44 98

TABLEAU 5 : (SUITE) FAIRFIELD, K. (2018), « EDUCATING FOR A SUSTAINABILITY MINDSET », JOURNAL OF MANAGEMENT FOR GLOBAL SUSTAINABILITY, VOLUME 6, PP. 21–44 99

TABLEAU 6 : LES 10 PRINCIPES DU MANAGEMENT RESPONSABLE ; AUDERBRAND, L. (2018) LE MANAGEMENT RESPONSABLE, HERMANN, FRANCE 100

Annexes

ANNEXES

1. ANNEXE 1 : LES FACTEURS CULTURELS AGGRAVANTS

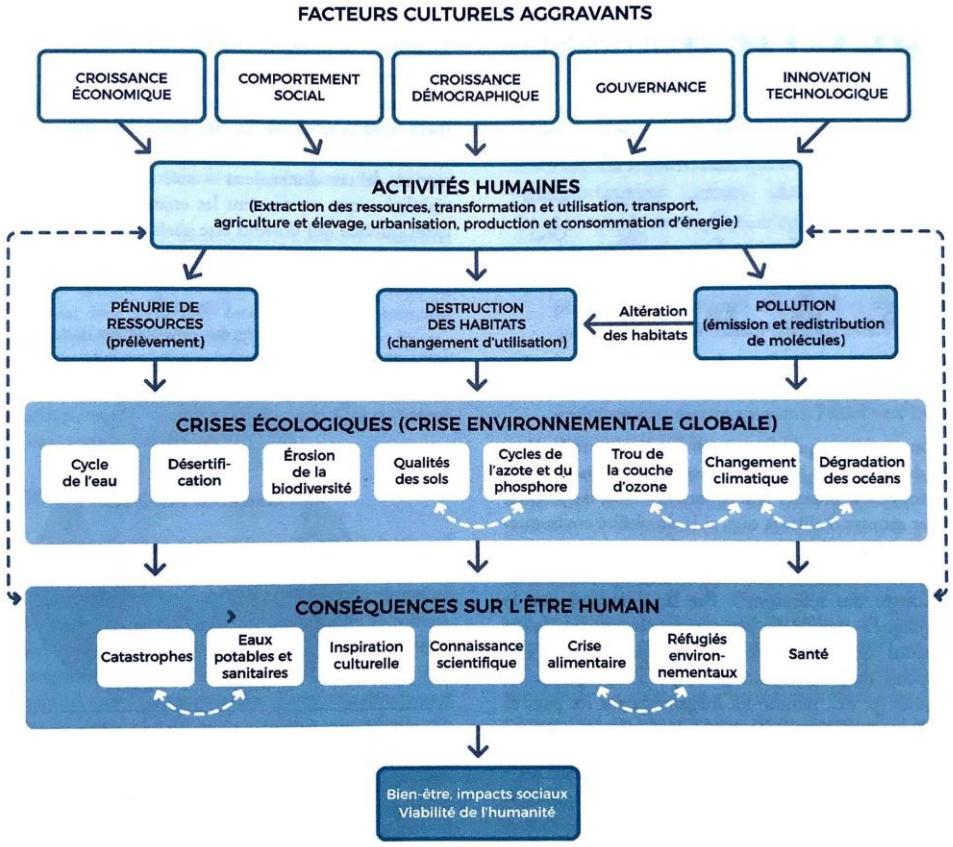

Figure 6 : Les facteurs culturels aggravants ; AUDERBRAND, L. (2018) Le management responsable, Hermann, France

2. ANNEXE 2 : TABLEAU DES ACTIVITÉS PERMETTANT UN APPRENTISSAGE DANS LES TROIS DIMENSIONS ; SAVOIR, FAIRE ET ÊTRE

Tableau 4 : FAIRFIELD, K. (2018), « Educating for a sustainability mindset », Journal of Management for Global Sustainability, Volume 6, pp. 21–44

Desired Learning	*Activity*	*Know*	*Do*	*Be*
Eco-literacy	T. Theis & J. Thomkin (eds.)., *Sustainability: A comprehensive foundation*	X		
	R. Carson, *Silent spring* (excerpts)	X		
	Module on fresh water	X		
	Video on the state of the planet	X		
Climate Change	G. Craven, *What's the worst that could happen?*	X		
	P. Hawken (ed.)., *Drawdown* (excerpts)	X		
	T. Theis & J. Thomkin (eds.)., *Sustainability: A comprehensive foundation*	X		
	J. Hansen, "Why I Must Speak Out About Climate Change," *TED*	X		
Other Global Threats	J. Diamond, "Easter Island," in his *Collapse*	X		
	Tragedy of the Commons—Exercise with M&M's	X	X	
Corporate Approaches & Stories	Future-Fit Foundation, *Future-fit business benchmark*	X		
	Laasch & Conaway, *Responsible business*	X		
	Press accounts on Wal-Mart, Unilever, Patagonia, Alcatel-Lucent, etc.	X		
World Economy	Tim Kasser, "The high price of materialism," *The Center for New American Dream* (2011). Available at https://www.youtube.com/watch?v=oGab38pKscw	X		
	Annie Leonard, "Story of stuff," *Tides Foundation, Funders Workgroup for Sustainable Production and Consumption*, and *Free Range Studios* (2009). Available at https://www.youtube.com/watch?v=9GorqroigqM	X		
	R. Eisler, *The real wealth of nations*	X		

Tableau 5 : (Suite) FAIRFIELD, K. (2018), « Educating for a sustainability mindset », Journal of Management for Global Sustainability, Volume 6, pp. 21–44

Desired Learning	*Activity*	*Know*	*Do*	*Be*
Corporate Actions	Guest speakers	X		
	Field trips	X	X	
	On-campus speakers	X		
On-campus Projects	Clean-up of river and grounds		X	X
	Planting garden of vegetables, etc.		X	X
	Campus Green Club	X	X	X
Consider Personal Behavior	Compute personal carbon footprint		X	X
	S. Shulman, et al., *Cooler smarter: Practical steps for low-carbon living*		X	X
Understand Social Entre-preneurship	Interview social entrepreneurs & submit results to Aim2Flourish.com	X	X	X
	Attend talks on campus	X	X	
	Campus chapter of Enactus	X	X	
Global Awareness	Study UN Sustainable Development Goals	X		
	Do service-learning projects	X	X	X
	Study abroad	X	X	X
Self-Awareness	Journaling		X	X
	Meditation		X	X
Identify Personal Purpose and Mission	Write about "Receiving Amazing Achievement Award"		X	X
	Write about "My Legacy"		X	X
	Write about "My Identity"		X	X
Relationship with Sustainability	Write about "My View on Sustainability"		X	X

3. ANNEXE 3 : LES 10 PRINCIPES DU MANAGEMENT RESPONSABLE

Tableau 6 : Les 10 principes du management responsable ; AUDERBRAND, L. (2018) Le management responsable, Hermann, France

Droits de la personne	Environnement
1. - Les entreprises sont invitées à promouvoir et à respecter la protection du droit international relatif aux droits de la personne. 2. - Les entreprises sont invitées à veiller à ne pas se rendre complices de violations des droits de la personne.	3. – Les entreprises sont invitées à respecter la liberté d'association et à reconnaître le droit de négociation collective. 4. – Les entreprises sont invitées à contribuer à l'élimination de toutes les formes de travail forcé ou obligatoire. 5. - Les entreprises sont invitées à contribuer à l'abolition effective du travail des enfants. 6. - Les entreprises sont invitées à contribuer à l'élimination de toute discrimination en matière d'emploi et de profession
Normes internationales du travail	**Lutte contre la corruption**
7. - Les entreprises sont invitées à appliquer l'approche de précaution face aux problèmes touchant l'environnement. 8. – Les entreprises sont invitées à prendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement. 9. – Les entreprises sont invitées à favoriser la mise au point et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement	10. - Les entreprises sont invitées à agir contre la corruption sous toutes ses formes, y compris l'extorsion de fonds et les pots-de-vin.

4. ANNEXE 4 : LES 27 PRINCIPES DU DEVELOPPEMENT DURABLE

PRINCIPE 1 : Les êtres humains sont au centre des préoccupations relatives au développement durable. Ils ont droit à une vie saine et productive en harmonie avec la nature.

PRINCIPE 2 : Conformément à la Charte des Nations Unies et aux principes du droit international, les Etats ont le droit souverain d'exploiter leurs propres ressources selon leur politique d'environnement et de développement, et ils ont le devoir de faire en sorte que les activités exercées dans les limites de leur juridiction ou sous leur contrôle ne causent pas de dommages à l'environnement dans d'autres Etats ou dans des zones ne relevant d'aucune juridiction nationale.

PRINCIPE 3 : Le droit au développement doit être réalisé de façon à satisfaire équitablement les besoins relatifs au développement et à l'environnement des générations présentes et futures.

PRINCIPE 4 : Pour parvenir à un développement durable, la protection de l'environnement doit faire partie intégrante du processus de développement et ne peut être considérée isolément.

PRINCIPE 5 : Tous les Etats et tous les peuples doivent coopérer à la tâche essentielle de l'élimination de la pauvreté, qui constitue une condition indispensable du développement durable, afin de réduire les différences de niveaux de vie et de mieux répondre aux besoins de la majorité des peuples du monde.

PRINCIPE 6 : La situation et les besoins particuliers des pays en développement, en particulier des pays les moins avancés et des pays les plus vulnérables sur le plan de l'environnement, doivent se voir accorder une priorité spéciale. Les actions internationales entreprises en matière d'environnement et de développement devraient également prendre en considération les intérêts et les besoins de tous les pays.

PRINCIPE 7 : Les Etats doivent coopérer dans un esprit de partenariat mondial en vue de conserver, de protéger et de rétablir la santé et l'intégrité de l'écosystème terrestre. Etant donné la diversité des rôles joués dans la dégradation de l'environnement mondial, les Etats ont des responsabilités communes mais différenciées. Les pays développés admettent la responsabilité qui leur incombe dans l'effort international en faveur du développement durable, compte tenu des pressions que leurs sociétés exercent sur l'environnement mondial et des techniques et des ressources financières dont ils disposent.

PRINCIPE 8 : Afin de parvenir à un développement durable et à une meilleure qualité de vie pour tous les peuples, les Etats devraient réduire et éliminer les modes de production et de consommation non viables et promouvoir des politiques démographiques appropriées.

PRINCIPE 9 : Les Etats devraient coopérer ou intensifier le renforcement des capacités endogènes en matière de développement durable en améliorant la compréhension scientifique par des échanges de connaissances scientifiques et techniques et en facilitant la mise au point, l'adaptation, la diffusion et le transfert de techniques, y compris de techniques nouvelles et novatrices.

PRINCIPE 10 : La meilleure façon de traiter les questions d'environnement est d'assurer la participation de tous les citoyens concernés, au niveau qui convient. Au niveau national, chaque individu doit avoir dûment accès aux informations relatives à l'environnement que détiennent les autorités publiques, y compris aux informations relatives aux substances et activités dangereuses dans leurs collectivités, et

avoir la possibilité de participer aux processus de prise de décision. Les Etats doivent faciliter et encourager la sensibilisation et la participation du public en mettant les informations à la disposition de celui-ci. Un accès effectif à des actions judiciaires et administratives, notamment des réparations et des recours, doit être assuré.

PRINCIPE 11 : Les Etats doivent promulguer des mesures législatives efficaces en matière d'environnement. Les normes écologiques et les objectifs et priorités pour la gestion de l'environnement devraient être adaptés à la situation en matière d'environnement et de développement à laquelle ils s'appliquent. Les normes appliquées par certains pays peuvent ne pas convenir à d'autres pays, en particulier à des pays en développement, et leur imposer un coût économique et social injustifié.

PRINCIPE 12 : Les Etats devraient coopérer pour promouvoir un système économique international ouvert et favorable, propre à engendrer une croissance économique et un développement durable dans tous les pays, qui permettrait de mieux lutter contre les problèmes de dégradation de l'environnement. Les mesures de politique commerciale motivées par des considérations relatives à l'environnement ne devraient pas constituer un moyen de discrimination arbitraire ou injustifiable, ni une restriction déguisée aux échanges internationaux. Toute action unilatérale visant à résoudre les grands problèmes écologiques au-delà de la juridiction du pays importateur devrait être évitée. Les mesures de lutte contre les problèmes écologiques transfrontières ou mondiaux devraient, autant que possible, être fondées sur un consensus international.

PRINCIPE 13 : Les Etats doivent élaborer une législation nationale concernant la responsabilité de la pollution et d'autres dommages à l'environnement et l'indemnisation de leurs victimes. Ils doivent aussi coopérer diligemment et plus résolument pour développer davantage le droit international concernant la responsabilité et l'indemnisation en cas d'effets néfastes de dommages causés à l'environnement dans des zones situées au-delà des limites de leur juridiction par des activités menées dans les limites de leur juridiction ou sous leur contrôle.

PRINCIPE 14 : Les Etats devraient concerter efficacement leurs efforts pour décourager ou prévenir les déplacements et les transferts dans d'autres Etats de toutes activités et substances qui provoquent une grave détérioration de l'environnement ou dont on a constaté qu'elles étaient nocives pour la santé de l'homme.

PRINCIPE 15 : Pour protéger l'environnement, des mesures de précaution doivent être largement appliquées par les Etats selon leurs capacités. En cas de risque de dommages graves ou irréversibles, l'absence de certitude scientifique absolue ne doit pas servir de prétexte pour remettre à plus tard l'adoption de mesures effectives visant à prévenir la dégradation de l'environnement.

PRINCIPE 16 : Les autorités nationales devraient s'efforcer de promouvoir l'internalisation des coûts de protection de l'environnement et l'utilisation d'instruments économiques, en vertu du principe selon lequel c'est le pollueur qui doit, en principe, assumer le coût de la pollution, dans le souci de l'intérêt public et sans fausser le jeu du commerce international et de l'investissement.

PRINCIPE 17 : Une étude d'impact sur l'environnement, en tant qu'instrument national, doit être entreprise dans le cas des activités envisagées qui risquent d'avoir des effets nocifs importants sur l'environnement et dépendent de la décision d'une autorité nationale compétente.

PRINCIPE 18 : Les Etats doivent notifier immédiatement aux autres Etats toute catastrophe naturelle ou toute autre situation d'urgence qui risque d'avoir des effets néfastes soudains sur l'environnement de ces derniers. La communauté internationale doit faire tout son possible pour aider les Etats sinistrés.

PRINCIPE 19 : Les Etats doivent prévenir suffisamment à l'avance les Etats susceptibles d'être affectés et leur communiquer toutes informations pertinentes sur les activités qui peuvent avoir des effets transfrontières sérieusement nocifs sur l'environnement et mener des consultations avec ces Etats rapidement et de bonne foi.

PRINCIPE 20 : Les femmes ont un rôle vital dans la gestion de l'environnement et le développement. Leur pleine participation est donc essentielle à la réalisation d'un développement durable.

PRINCIPE 21 : Il faut mobiliser la créativité, les idéaux et le courage des jeunes du monde entier afin de forger un partenariat mondial, de manière à assurer un développement durable et à garantir à chacun un avenir meilleur.

PRINCIPE 22 : Les populations et communautés autochtones et les autres collectivités locales ont un rôle vital à jouer dans la gestion de l'environnement et le développement du fait de leurs connaissances du milieu et de leurs pratiques traditionnelles. Les Etats devraient reconnaître leur identité, leur culture et leurs intérêts, leur accorder tout l'appui nécessaire et leur permettre de participer efficacement à la réalisation d'un développement durable.

PRINCIPE 23 : L'environnement et les ressources naturelles des peuples soumis à oppression, domination et occupation doivent être protégés.

PRINCIPE 24 : La guerre exerce une action intrinsèquement destructrice sur le développement durable. Les Etats doivent donc respecter le droit international relatif à la protection de l'environnement en temps de conflit armé et participer à son développement, selon que de besoin.

PRINCIPE 25 : La paix, le développement et la protection de l'environnement sont interdépendants et indissociables.

PRINCIPE 26 : Les Etats doivent résoudre pacifiquement tous leurs différends en matière d'environnement, en employant des moyens appropriés conformément à la Charte des Nations Unies.

PRINCIPE 27 : Les Etats et les peuples doivent coopérer de bonne foi et dans un esprit de solidarité à l'application des principes consacrés dans la présente Déclaration et au développement du droit international dans le domaine du développement durable.

5. ANNEXE 5 : PUBLICITE DE L'AMERICAN ASSOCIATION OF ADVERTISING AGENCIES

Figure 7 : American Association of Advertinsing Agencies

6. ANNEXE 6 : GUIDE D'ENTRETIEN PROFESSEURS

Bonjour Madame/Monsieur, je suis étudiante à l'Université de Namur en Master en sciences de gestion. Dans le cadre de mon mémoire qui s'intéresse à l'enseignement du marketing et au développement durable, il me serait nécessaire de récolter plusieurs avis. En effet afin que ce mémoire reflète au mieux la réalité actuelle il est inévitable de prendre en compte l'avis de professeurs de marketing.

Tout d'abord, je vais vous demander si vous seriez d'accord que cette conversation soit enregistrée, cela m'évitera de devoir prendre des notes durant l'interview et permettra donc que celle-ci se passe plus rapidement. Bien entendu, si vous le désirez, notre discussion pourra rester confidentielle.

Nous allons donc commencer par parler du marketing et de son enseignement, je vais vous poser des questions concernant votre avis sur la manière dont on enseigne le marketing de nos jours ainsi vous pourrez me raconter votre vision des choses. Ensuite, nous allons aborder le développement durable et sa compatibilité avec le marketing. Nous terminerons par parler de vos idées concernant la manière dont on pourrait repenser cet enseignement ainsi que des formations qui pourraient être éventuellement mises en place.

Phase de chauffe

Je m'appelle Elise Evrard et j'ai tout d'abord réalisé un Bachelier en Marketing avant de me lancer dans un master à l'Unamur. D'où la raison de mon orientation vers un sujet touchant au marketing pour la réalisation de mon mémoire. Maintenant que vous en savez un peu plus sur moi, j'aimerais en apprendre davantage sur vous.

- Pourriez-vous me parler un peu de votre parcours professionnel ?
- Depuis combien d'années enseignez-vous le marketing ?
- Pourquoi avoir choisi le marketing ?
- Quel est l'intitulé exact des cours de marketing que vous enseignez ?
- Donnez-vous d'autres cours que le marketing ?
    - Si oui, lesquels ?

Phase de centrage

<u>Thème 1 : Le marketing en général</u>

- Quelle image avez-vous du marketing de nos jours ?

- Quel est le rôle/l'objectif principal du marketing selon vous?
- Selon vous, le marketing conventionnel est-il en adéquation avec la manière dont nous vivons aujourd'hui ?
- Pensez-vous que la vision qu'ont les gens du marketing a changé ?
    - Si oui, d'une manière positive ou négative ?

Phase d'approfondissement

Thème 2 : L'enseignement du marketing conventionnel

- Que pensez-vous de la manière dont le marketing est enseigné aujourd'hui ?
- Est-ce que la manière dont vous enseignez le marketing a évolué au cours de votre carrière ?
    - Les présupposés/paradigmes restent-ils les mêmes ?
- Quel message principal essayez-vous de faire passer dans votre enseignement ?

Thème 3 : Le marketing et le développement durable

Sous-thème 1 : le développement durable

- Que représente pour vous le développement durable ?
- Que pensez-vous de la compatibilité entre le marketing et le développement durable ?
    - Les objectifs du marketing sont-ils divergents des objectifs de développement durable ?
- Pensez-vous que le marketing peut s'adapter au développement durable ?
- Pensez-vous que le marketing doit s'adapter au développement durable et qu'il est important qu'il prenne en compte celui-ci dans son évolution ?
- Selon vous, le marketing est-il éthique ?
- Que pensez-vous des gens qui estiment que le marketing conduit au consumérisme ?
- Que pensez-vous des gens qui prétendent que le marketing détruit la planète ?

Sous-thème 2 : le marketing durable

- Que pensez-vous du marketing durable ?
- Avez-vous déjà entendu parler d'un autre type de marketing prenant en compte le développement durable ? (ex : meaningful marketing, marketing éthique,..)
    - Est-il efficace/bien adapté selon vous ?

- Selon vous, dans quelle mesure le marketing accompagne-il la diffusion du développement durable ?
    - Pensez-vous que le marketing peut jouer un rôle dans la protection de l'environnement ?
- Selon vous, dans quelle mesure le marketing peut-il être transformé par le développement durable ?

Sous thème 3 : l'avenir du marketing

- Comment voyez-vous l'avenir du marketing dans ce monde qui se soucie de plus en plus de soutenabilité ?
- Si vous aviez le pouvoir de changer quelque chose dans le marketing afin qu'il puisse s'adapter au mieux au développement durable, que ce serait-il?
- Quel conseil donneriez-vous aux futurs marqueteurs ?

<u>Thème 4 : Adaptation de l'enseignement</u>

- Le marketing que vous enseignez aujourd'hui est-il compatible avec le développement durable ?
- Si vous pouviez revenir en arrière, changeriez-vous quelque chose à la manière dont on a enseigné le marketing jusqu'à présent?
- Si vous deviez donner un conseil aux futurs professeurs de marketing, que serait-il ?
- Selon vous, comment pourrions-nous revoir l'enseignement du marketing afin qu'il soit en cohésion avec un monde plus durable ?
- Essayez-vous déjà d'intégrer cette notion dans la manière dont vous enseignez ?
    - Si oui, comment ? Si non, pourquoi ?
    - Connaissez-vous des professeurs qui le font ? Comment ?
    - Connaissez-vous des manuels/text books qui le font ? Comment ?
- Connaissez-vous des outils qui vous permettraient d'y arriver ? (ex : Les Cahiers du Développement Durable)
- Sachant que le marketing est un domaine assez vaste, beaucoup de cours lui sont reliés (ex. communication/publicité, études de marché, comportement du consommateur, distribution et e-commerce, développement de nouveaux produits etc.). Tous ces cours rattachés à l'option marketing devraient également être revus selon vous ?

- Lesquels seraient les plus difficiles/faciles à adapter ?
    - Pourquoi ?
- Selon vous, faudrait-il un changement total des bases de l'enseignement ou certaines modifications/adaptations mineures seraient suffisantes ?
- Quels seraient les principaux éléments à adapter/modifier ?
- Sauriez-vous l'adapter de vous-même ?
    - Si oui, comment vous y prendriez-vous ?

<u>Thème 5 : les formations</u>

- Pensez-vous qu'il serait nécessaire que les professeurs actuels suivent une formation afin de pouvoir enseigner le marketing de manière plus soutenable ?

Avez-vous déjà entendu parler de ce genre de formation ? (ex : EFDD (Education et Formation au Développement Durable) (A.S.B.L.))

- En connaissez-vous ?
- Pourriez-vous expliquer comment elles se déroulent ?

- Si vous aviez des formations à votre disposition dès maintenant, seriez-vous ouvert à l'idée d'y participer ?

Phase de conclusion

Nous voilà arrivés au terme de notre discussion,

- Avez-vous d'éventuelles remarques à émettre ou d'éventuelles questions ?
- Est-ce qu'il y a quelque chose d'important selon vous dont nous n'avons pas parlé ?

Remerciements

Je vous remercie de m'avoir consacré de votre temps.

7. ANNEXE 7 : GUIDE D'ENTRETIEN RESPONSABLE D'ORGANISATION

Bonjour Madame/Monsieur, je suis étudiante à l'Université de Namur en Master en sciences de gestion. Dans le cadre de mon mémoire qui s'intéresse à l'enseignement du marketing et au développement durable, il me serait nécessaire de récolter plusieurs avis. En effet afin que ce mémoire reflète au mieux la réalité actuelle il est inévitable de prendre en compte l'avis de personnes étant dans le domaine du développement durable.

Tout d'abord, je vais vous demander si vous seriez d'accord que cette conversation soit enregistrée, cela m'évitera de devoir prendre des notes durant l'interview et permettra donc que celle-ci se passe plus rapidement. Bien entendu, si vous le désirez, notre discussion pourra rester confidentielle.

Nous allons donc commencer par parler de votre organisation afin d'en apprendre un peu plus. Ensuite, nous parlerons du marketing et de son enseignement, je vais vous poser des questions concernant votre avis et votre perception sur le marketing de nos jours ainsi vous pourrez me raconter votre vision des choses. Nous allons également aborder le développement durable et sa compatibilité avec le marketing. Nous terminerons par parler de vos idées concernant la manière dont on pourrait repenser l'enseignement du marketing ainsi que des formations et outils qui pourraient être éventuellement mises en place.

Phase de chauffe

Je m'appelle Elise Evrard et j'ai tout d'abord réalisé un Bachelier en Marketing avant de me lancer dans un master à l'Unamur. D'où la raison de mon orientation vers un sujet touchant au marketing pour la réalisation de mon mémoire. Maintenant que vous en savez un peu plus sur moi, j'aimerais en apprendre davantage sur vous.

- Pourriez-vous me parler un peu de votre parcours professionnel ?
- Quel est votre poste dans cette ASBL ?
- Pourquoi avoir choisi une organisation basée sur le développement durable ?

Phase de centrage

<u>Thème 1 : Votre organisation</u>

- Quel est l'objectif de cette organisation ?
- Quel message principal essayez-vous de faire passer grâce à cette organisation ?
- Quelles sont vos principales activités ?

Thème 2 : Le marketing en général

- Quelle image avez-vous du marketing de nos jours ?
- Quel est le rôle/l'objectif principal du marketing selon vous?
- Selon vous, le marketing conventionnel est-il en adéquation avec la manière dont nous vivons aujourd'hui ?
- Pensez-vous que la vision qu'ont les gens du marketing a changé ?
    - Si oui, d'une manière positive ou négative ?

Phase d'approfondissement

Thème 3 : Le marketing conventionnel

- Que pensez-vous de la manière dont le marketing est enseigné aujourd'hui ?
- Si vous étiez professeur de marketing, quel message principal essayeriez-vous de faire passer dans votre enseignement ?
- Selon vous, le marketing est-il éthique ?
- Que pensez-vous des gens qui estiment que le marketing conduit au consumérisme ?
- Que pensez-vous des gens qui prétendent que le marketing détruit la planète ?

Thème 4 : Le marketing et le développement durable

Sous-thème 1 : le développement durable

- Que représente pour vous le développement durable ?
- Voyez-vous une évolution de l'intérêt envers le développement durable ?
- Que pensez-vous de la compatibilité entre le marketing et le développement durable ?
    - Les objectifs du marketing sont-ils divergents des objectifs de développement durable ?
- Pensez-vous que le marketing doit s'adapter au développement durable et qu'il est important qu'il prenne en compte celui-ci dans son évolution ?
- Pensez-vous que le marketing peut jouer un rôle dans la protection de l'environnement ?

Sous-thème 2 : le marketing durable

- Que pensez-vous du marketing durable ?

- Avez-vous déjà entendu parler d'un autre type de marketing prenant en compte le développement durable ? (ex : meaningful marketing, marketing éthique,..)
    - Est-il efficace/bien adapté selon vous ?
- Selon vous, dans quelle mesure le marketing peut-il être transformé par le développement durable ?
- Selon vous, dans quelle mesure le marketing pourrait-il accompagner la diffusion du développement durable ?

Sous thème 3 : l'avenir du marketing

- Comment voyez-vous l'avenir du marketing dans ce monde qui se soucie de plus en plus de soutenabilité ?
- Si vous aviez le pouvoir de changer quelque chose dans le marketing afin qu'il puisse s'adapter au mieux au développement durable, qu'est-ce que ce serait ?

<u>Thème 5 : Adaptation de l'enseignement</u>

- Selon vous, comment pourrions-nous revoir l'enseignement du marketing afin qu'il soit en cohésion avec un monde plus durable ?
- Selon vous, faudrait-il un changement total des bases de l'enseignement ou certaines modifications/adaptations mineures seraient suffisantes ?
- Quels sont les points les plus importants sur lesquels il faudrait le plus appuyer dans l'enseignement du développement durable ?
- Comment pourrions-nous, selon vous, mieux préparer les étudiants à un monde durable ?
- Quel est le moyen le plus efficace pour sensibiliser les étudiants ?
- Serait-il possible selon vous de favoriser des comportements d'éco-consommation chez les individus grâce à l'enseignement ?
- Si vous deviez donner un conseil aux futurs professeurs de marketing, lequel serait-il ?

<u>Thème 6 : les formations</u>

- Pensez-vous qu'il serait nécessaire que les professeurs actuels suivent une formation afin de pouvoir enseigner le marketing de manière plus soutenable ?
- Avez-vous déjà entendu parler de ce genre de formation ?

- En connaissez-vous ?
- Pourriez-vous expliquer comment elles se déroulent ?

Sous-thème 4 : Outils et intervention

- Connaissez-vous des outils qui pourraient aider les professeurs à adapter leur enseignement ?
- Pensez-vous que les organisations comme la vôtre pourraient jouer un rôle dans cette révision de l'enseignement ?
- En quoi votre organisation pourrait-elle aider cette adaptation de l'enseignement ?
- Seriez-vous prêts à aller dans des universités comme intervenant afin de parler du développement durable ?

Phase de conclusion

Nous voilà arrivés au terme de notre discussion,

- Comment avez-vous trouvé cette interview ?
- Avez-vous d'éventuelles remarques à émettre ou d'éventuelles questions ?
- Est-ce qu'il y a quelque chose d'important selon vous dont nous n'avons pas parlé ?

Remerciements

Je vous remercie de m'avoir consacré de votre temps.

8. ANNEXE 8 : RETRANSCRIPTIONS DES INTERVIEWS

8.1. INFORMATEUR N°1

(**Elise Evrard** – Informateur n°1)

Quelle image est ce que vous avez du marketing de nos jours ?

Oh oui ça c'est une question assez, on va dire critique par rapport à notre fonction de toute façon. Moi je me qualifie plus en fait en management. Ce qui m'intéressait en tout cas dans les aspects marketing c'est vraiment de voir plus…, fin moi je travaille beaucoup aussi sur des thématiques comme l'engagement justement des consommateurs "empowerment". Et c'était ça en fait, c'est de donner plus de pouvoir aux consommateurs par rapport à ce qui se vend et ce qu'on leur fait subir. Et ça, ça va très, très bien. C'est pour ça que je me suis plus spécialisé aussi dans l'aspect services c'est parce que dans les services il y a un aspect expérimental qui est très important et donc le consommateur en fait il a un rôle très important dans la co-création justement de ce service-là. C'est ce qui fait qu'on est beaucoup plus concernés par donner vraiment plus d'importance pour le consommateur. Ils ne sont pas simplement des récipients. Leur involment est vraiment très élevé. Mais c'est vrai que par contre le marketing traditionnel ça ne m'intéresse pas.

Ok et pour vous quel est le rôle principal du marketing ?

Ca toujours été pour vendre. Maintenant, bien évidemment, il y a quand même des avancées différentes et intéressantes. Moi je trouve que ça a été toujours justement un problème pour moi parce que j'ai quand même ce profil hybride donc ça permet vraiment à la fois d'écouter ce que les managers souhaitent sur le marché. Mais je suis plus vers "human centred marketing" ce qui n'est pas toujours facile. Je n'aime pas par exemple parler trop de "tactics", ce sont des choses qu'on enseigne mais je ne me sens pas forcément très à l'aise à le faire. Parce qu'il y a quand même ce qu'une entreprise souhaite, mais par contre je trouve que justement, très honnêtement, il y a une mouvance, une tendance dans les entreprises aussi de dire ; voilà comment je peux faire du marketing avec une nouvelle approche plus rationnelle. On a même dépassé le relationnel, "interaction personnal customisers" et je suis convaincue que ça sera le futur de toute façon.

Pour vous le marketing conventionnel que l'on enseigne aujourd'hui, il est encore en adéquation avec la manière dont on vit ?

Oui, oui. J'ai la chance de ne pas l'enseigner comme ça mais il n'y a rien à faire, on est dominé par ça et il y a un décalage en tout cas par rapport aux pratiques. Par exemple, si on prend les textbooks et bien dans les fondamentaux on n'est plus dans ce marketing classique. Mais après ce qui est vraiment intéressant, moi j'enseigne en master donc, en fait, on a quand même des matières qui sont beaucoup plus pointues donc on peut vraiment aller pour proposer d'autres choses. Donc en fait il y a quand

même des éléments de base qui ne vont pas changer mais après dans la pratique on sait que le monde des affaires change et évolue.

Donc les cours s'adaptent aussi à l'évolution ?

Pas tous. Non. Moi je trouve que pour pouvoir justement avoir le temps de réfléchir, il faut se donner le temps de revoir ça. Et aujourd'hui ça se reflète dans les textbooks qui restent de base. Par exemple, en marketing on a un kotler qui est à sa vingtième édition. Moi je n'utilise pas mais je trouve que ce qu'il a fait il y a 15 ou 20 ans, ça ne correspond plus à ce qu'on a aujourd'hui. C'est vrai que après, c'est un vrai challenge parce que quand tu es prof et puis tu dois te focaliser sur des nouveaux cas, ça prend du temps pour les analyser, pour comprendre qu'est-ce qu'elles ont fait ces entreprises différemment etc... C'est une création de connaissances, il faut quand même qu'il y ait du temps pour le faire et la volonté de le faire. Donc voilà, moi j'estime qu'il faut partager.

Et selon vous la vision que les gens ont du marketing a changé ?

Non. Moi je viens d'une communauté en management qui est plus ancienne on va dire. On a moins de critiques que quand on dit "marketing". Les gens n'aiment plus vraiment le marketing. Il y a une connotation négative, péjorative et même très péjorative. Donc il faut vraiment expliquer ce que tu fais pour intéresser les gens. Parce-qu' il y a quand même une connotation avec beaucoup de hargne, ils disent qu'il n'y a pas d'éthique derrière cela et ça, ça peut être très grave. Maintenant, c'est quand même une discipline qui attire beaucoup de jeunes. Mais en même temps ce sont ces jeunes qui font des démonstrations pour le climat donc... Après dans le marketing il y a quand même un comportement de conscience, mais moi personnellement, de là où je le suis, on fait d'abord le consommateur et puis toutes les pratiques et ça, ça a toujours été quelque chose que j'ai toujours aimé. Parce que d'abord la création de valeur pour les consommateurs, partir de de leurs besoins, bien comprendre, c'est à dire avoir une relation très intime avec eux et bien ensuite on ne part plus en fait…, en tout cas dans ma sous discipline, on ne part plus du tout de ce que l'entreprise a envie de faire et c'est comme ça, quand on regarde aujourd'hui que ce sont les entreprises de services qui réussissent le mieux. Parce qu'elles s'adaptent, elles font un travail beaucoup plus profond dès le départ. Il y a l'aspect interactionnel qui est très intéressant, expérientiel, « constumer journey », il y a quand même pas mal de disciplines qui gravitent autour qui sont vraiment des nouvelles méthodes et qui sont très peu présentes quand on parle du marketing classique. Donc bien évidemment il faut avoir des espaces d'enseignement qui permettent de mener cette réflexion là pour amener l'étudiant aussi à réfléchir, à remettre en question tous ces concepts.

Qu'est-ce que vous pensez donc du coup de la manière dont le marketing est enseigné aujourd'hui ?

En Belgique, il n'y a pas d'originalité, pas de créativité. Après, bien sûr, je parle d'une manière générale, il faut vraiment innover.

Donc vous, vous dites que les cours de marketing que vous enseignez, ils évoluent petit à petit à chaque fois ?

Moi j'ai eu le même souci chaque année, je n'ai jamais le même cours. C'est un problème car c'est à dire que quand on a un Kotler, on fait un cours et on enseigne une chose pendant 15 ans c'est quasi la même chose. Mais moi chaque année et chaque année, chaque séance, j'essaie d'adapter. Ce n'est pas du tout productif en fait mais je dois adapter ça en fonction de la nouvelle recherche. Parce que la recherche, elle, est vraiment bien en avance par rapport à parfois ce qu'on a dans les textbooks et tout ça. Donc là pour moi c'est important qu'on ait les dernières connaissances. Pour comprendre certaines choses qu'on n'a pas compris ou alors surtout, c'est ce que je trouve passionnant, c'est que tu dois vraiment t'attarder sur les phénomènes en fait. Qu'est ce qui fait Airbnb et qu'est ce qui a fait ça, vraiment pour comprendre qu'est-ce que ces entreprises font de différent pour créer de la valeur d'une manière différente. Moi, ça c'est ce qui me passionne. Après, moi même dans mes mémorants, je choisis de ne pas travailler avec des étudiants qui travaillent sur des sujets classiques. En fait c'est une matière qui est très, très influencée par aussi la personne qui l'enseigne parce que je trouve que c'est un domaine qui évolue très, très vite et si on retient la création de connaissance sur des phénomènes qu'on connaît, la satisfaction, la fidélité et ceci, cela, on n'est pas à la même vitesse que les pratiques managériales. Alors qu'il le faut. Par exemple, dans d'autres disciplines employées chez nous, on a quand même des choses qui sont des sciences exactes. Là, on est dans quelque chose où il suffit de changer parfois un petit quelque chose et tout le résultat peut changer, ça peut impacter d'une manière phénoménale l'entreprise dans les deux sens. Soit la productivité augmente ou pas. On a eu des cas très intéressants récemment, rien que par des petites erreurs, voilà il suffit d'avoir un incident qui s'est passé, on a eu la chance de travailler sur des cas comme ça, par exemple avec un mémorant sur les problèmes de freins de Volkswagen et voir comment ça a impacté l'entreprise. Donc il y a des choses dont on ne peut plus faire abstraction faite de ça sinon la question c'est ; quand ces étudiants arrivent sur le marché qu'est-ce qu'ils vont faire ?

Et donc pour vous le message principal vraiment c'est qu'il faut innover ?

Oui il faut revoir. En fait il y a deux niveaux. Il faut, c'est clair, pour les cours de bac, j'estime qu'il faut avoir vraiment les fondamentaux, les bases. Après c'est "learning by doing" le marketing. C'est vraiment être en phase avec le monde des affaires, on peut avoir des étudiants qui sont très bons dans les concepts mais en fait, en fin de compte, le marketing c'est de la pratique. Donc si dans les cours, on ne peut pas tout couvrir c'est certain, mais après les mémoires pour moi c'est vraiment bien. J'ai toujours eu des étudiants qui se sont révélés, parce que bien sûr ça c'est aussi dans les deux sens, quand on les met on les sensibilise par rapport à certains sujets, ils s'intéressent et s'accrochent puis ils aiment bien et puis ils travaillent sur un truc intéressant. En même temps, quelle fierté de dire tiens j'ai des étudiants qui travaillent sur l'intelligence artificielle alors qu'on ne voit pas directement le lien

avec le marketing. En fait ils sont tout fiers. Je trouve aussi que l'université doit permettre à l'étudiant d'être exposé. Aujourd'hui le rôle d'une université il a fort changé, mais ce n'est pas qu'ici, dans le monde en fait. Notre rôle ce sera un facilitateur pour exposer des étudiants à des connaissances différentes. En fait, on doit introduire, on est plus dans le temps "ah vous venez et c'est vraiment ce que je vous dis, c'est vraiment la connaissance exacte". Donc il faut qu'on les initie et l'étudiant va le faire aussi lui-même. Je parle aussi d'un autre niveau, dans d'autres systèmes on va dire, dans d'autres pays, c'est ça ce qui se passe dès le bac. Ici on peut dire éventuellement qu'on peut avoir quelque chose de plus classique dans les bacs, puis plus évoluer dans le master.

Et donc selon vous le marketing est ce qu'il est éthique ?

C'est toute la question. Pas vraiment. En fait, il n'y a pas que le marketing, il y a plein de science aujourd'hui, les sciences humaines d'une manière générale. En fait, quand on étudie, on étudie l'humain parce que finalement, pourquoi on le fait ? C'est parce que l'humain est un consommateur. En fait, il ne connaît pas beaucoup sur lui-même, qu'est ce qui fait qu'il va acheter, qu'est-ce qu'il va le stimuler à cela... On est dans un système, dans des disciplines, la psychologie aussi, ou si on étudie ce qu'ils n'aiment pas et bien très facilement on peut manipuler ça pour qu'il l'aime. Donc oui, c'est à la frontière.

Apres ça dépend ce qu'on en fait parce que, par exemple, si c'est pour la bonne cause, dans le sens où, c'est tout à fait normal qu'il y a des entreprises qui doivent exister et pour l'emploi. Par contre, aujourd'hui je respecte beaucoup plus, tout est question de la création de valeur et comment on crée un marché. Donc il y des entreprises qui vont dire ; "pour moi c'est le profit", mais si c'est bien dans une situation de "win-win" moi ça me dérange pas parce qu'au final on est des consommateurs, on a besoin d'avoir des solutions à nos problèmes. Maintenant si l'entreprise elle investit vraiment d'abord, avant de me vendre quoi que ce soit, de bien comprendre mon problème et qu'elle me propose une solution qui me convient. Je ne suis pas contre. Mais par contre le "push" ça c'est d'ailleurs maintenant toute la nouvelle tendance avec la co-création, c'est de dire qu'il faut vraiment changer la perspective qu'on approche et on crée un projet et là ça devient vraiment intéressant et éthique à la fois.

Qu'est-ce que vous pensez des gens qui pensent que le marketing mène au consumérisme ?

Si on l'applique d'une manière avec tout ce qui est traditionnel, alors oui. Je crois que c'est possible. En tout cas, je crois que la majorité des entreprises le pratiquent avec cette attention là ; "avoir plus, plus, plus".

Qu'est-ce que vous pensez des gens qui prétendent que le marketing détruit la planète ?

C'est en lien, c'est la suite donc je trouve que c'est légitime.

Et maintenant, qu'est-ce que vous pensez du développement durable ?

Bien sûr c'est intéressant, c'est à l'heure du temps et tout ça mais encore une fois, malheureusement on est à la frontière avec "est ce que c'est vraiment fait en profondeur, est ce qu'il y a une conviction

derrière" et je ne crois pas que c'est le cas. Je sais que toutes les entreprises surfent sur la bonne vague pour dire ; « aujourd'hui je le fais parce que ça parle aux consommateurs », je le fais parce que voilà, c'est devenu une priorité pour les consommateurs, les clients. Et donc je questionne toujours en fait la vraie volonté de faire des changements profonds.

Et vous pensez qu'il y a une compatibilité entre marketing et développement durable ou les objectifs sont trop différents ?

Il faut une révision de tous les concepts pour arriver à trouver une intersection. Il faut qu'il y ait une révision profonde. Parce que pour le moment il y a eu une responsabilité sociétale et tout ça, il y a eu des départements partout. Mais très honnêtement c'est simplement pour faire un show ; "moi je le fais", pour "montrer que". Donc je ne crois pas personnellement qu'on ne peut pas avoir un changement, une évolution sans avoir une émergence des nouvelles théories, concepts etc.... Qui sont bien fondées ou créées dans un contexte actuel. On ne peut pas faire un truc avec des anciens outils et tout cela, donc il va falloir vraiment qu'il y ait un profond travaille sur la redéfinition du marketing en fait, ses intentions, ses objectifs et sa pratique.

Et si on fait tout ça c'est possible que le marketing s'adapte ?

Oui bien entendu, je parle de l'innovation, c'est une innovation de rupture parce qu'on fait évoluer complètement une discipline et pour cela, pour faire habituer les gens, qui sont ici les organisations et les entreprises, il va falloir les éduquer.

Et pour vous le marketing doit s'adapter au développement durable ?

De toute façon ce n'est plus un choix. Dans un certain moment ça va perdre de sa vitesse, de son intérêt, d'attractivité, donc il y aura de moins en moins d'adeptes en fait de marketing classique.

Si vous avez la possibilité d'être entendue par tous qu'est-ce que vous direz aux personnes qui ont un avis vraiment négatif du marketing ?

Je ne peux rien leur dire, je comprends.

Donc pour vous c'est possible de pratiquer un marketing respectueux de l'environnement dans le futur, mais si on refait vraiment toutes les bases ?

C'est ça mon problème, c'est qu'on est toujours dans des anciennes pratiques, ça ne va pas ça. C'est pour ça que, pour moi, tout commence aussi par l'éducation et l'enseignement. Bien sûr c'est plus confortable quand on utilise des choses qu'on connaît et qui sont bien ancrées. C'est plus challenging de se projeter et de se jeter dans le vide avec des réflexions sur des choses qu'on ne connait pas mais qui sont actuelles et donc là c'est un choix à faire. Est-ce que en étant enseignant, mais aussi c'est par rapport à tout un système, est ce qu'on encourage justement les universités, les professeurs et tout ça de prendre le temps et d'aller vers ça parce que c'est important et il faut quand même envoyer un signal que c'est important parce qu'autrement on est dans des initiatives individuelles et que certains profs vont le faire parce qu'ils disent y croire tout ça parce que ça les intéresse pour certaines raisons.

Mais moi j'estime qu'aujourd'hui, tout le changement passera par tous ces étudiants qui seront des managers et qui vont évoluer dans l'entreprise et c'est comme ça qu'on pourrait à un certain moment faire à bien rythmer les deux. Sinon ça n'arrivera jamais parce qu'il y aura toujours de la résistance au sein des entreprises. On a quand même des cultures différentes selon l'âge et tout donc ça ne va jamais se faire avec une génération ancienne et avec des outils et des connaissances qui sont pour moi "outdated".

Et donc maintenant pour vous quand on parle vraiment de marketing durable…

No, it doesn't exist.

Et vous avez déjà entendu parler d'autres types de marketing durable?

Marketing social. Il peut y avoir quelques cas très intéressants d'entreprises mais ce sont des cas isolés en fait. Dans la plupart des cas malheureusement il y a quand même des entreprises qui utilisent ça comme argument de vente en fait. Maintenant quand je vois qu'il y a des cas où il y a eu tout un travail derrière de compréhension et que c'est cohérent avec toutes les initiatives de l'entreprise, avec sa stratégie, avec ses opérations et ses démarches alors là, oui je pourrais le comprendre.

Vous pensez que s'il y avait des formations pour le faire, les professeurs seraient d'accord ?

Ce sont les professeurs qui doivent former normalement, ici qui pourrait les former ? Pour moi tout doit commencer par des bases et ne pas simplement en parler parce que je crois que tout et chacun, quels que soient profs ou consommateurs ou autres, on est sensible à ça. On sait qu'il y a des défis importants, on est au courant de la plupart des problèmes de planète, de climat, de l'environnement et etc. Mais le problème c'est qu'il faut qu'on y arrive et pour moi ça je suis convaincue que ça doit passer d'abord et avant tout par la recherche et l'éducation et après ça on peut passer à une phase où il y aurait une implémentation. Pour former un manager il faut quand même que je fasse de la recherche pour développer des nouveaux concepts etc. Et maintenant, oui il y a quelques recherches mais il y a un décalage entre ce qui se fait, ce qui est recherché et ce qui est enseigné.

Est-ce que vous, vous essayez déjà un peu d'intégrer ce concept ?

Ce n'est pas mon domaine. Maintenant moi toute ma recherche est centrée sur l'humain donc je crois que j'intègre une vision très humaniste du management, quel que soit par rapport à l'organisation. Mais aussi par rapport aux utilisateurs, consommateurs, des technologies. Je recherche la technologie mais je ne suis pas une adepte de technologie par exemple. Donc je vois les pour et les contre, comment ça impacte etc... Mais je trouve qu'on est là pour explorer tous les phénomènes mais sans prendre position. Donc le durable ce n'est pas simplement l'environnement c'est aussi le consommateur par rapport à sa position dans une relation transactionnelle aussi.

Donc pour vous le fait que tous les professeurs commencent petit à petit à en parler ce ne serait pas assez, il faudrait vraiment revoir ça depuis le début ?

On en parle déjà, je suis sûr que chaque prof l'intègre, fait dans une partie de ça. Qu'on en parle d'un point de vue stratégique, quand on voit les modèles justement de responsabilité sociétale, de la création de valeur pour la société pour l'environnement, on en parle. Aujourd'hui il y a des ASBL, ceci-cela, ok mais so what ? C'est comme si il y avait un courant, il ne suffit pas de le montrer du doigt mais montrer comment nager dedans. C'est ça le challenge, pour nager il faut arriver à développer des connaissances et avoir une vision plus long terme.

Si vous deviez donner un conseil ?

Il faut se mettre à la place du client. Aujourd'hui vous vendez mais demain vous êtes aussi utilisateur. D'où moi je revois tous les desings de l'expérience car en fait quand on fait la conception d'une offre, dès le départ d'une manière juste et correcte, qui crée de la valeur d'une manière "win-win" et qui apporte vraiment une solution à un problème qu'on a bien cerné et étudié, je trouve qu'après, ça devient aussi du marketing durable car du coup on sait que notre consommateur devient un partenaire, on est là pour l'aider et l'accompagner. C'est ça qu'on doit d'abord faire passer comme message à nos étudiants. Il y a des mots qui reviennent comme l'expérience etc. mais ce n'est pas instantané, ce n'est pas « comment je peux faire pour avoir le maximum d'argent ». La création de valeur, si elle est bien définie depuis le départ, forcément le retour en investissement va suivre. Le père de l'organisation disait "le business n'a qu'un seul objectif : la création d'un consommateur". Et alors moi je demande toujours aux étudiants, c'est quoi le mot clé ? C'est créer qui est central. La manière de créer elle va dire si je suis éthique ou pas, ça va refléter ma manière de réfléchir, comment je veux mon business, comment je me positionne, comment je crée un marché. Parce que tout commence par le mot créer. C'est cette prise de recul qu'on ne donne pas assez. On est plus dans une transmission "one-way" ; voilà ce qu'on connait et c'est tout. Alors que personnellement, je trouve que le marketing il faut le pratiquer. Parce que pour un même cas, on peut avoir des solutions différentes avec un impact différent. C'est ça qui est magique et intéressant. Je crois que c'est une phase de transition. Il faut stimuler la recherche dans les formations et les formateurs, donner des moyens pour le faire, prendre le temps d'explorer un nouveau phénomène. Si on prend un cas d'une entreprise belge qui est vraiment dans le marketing, certainement que cette entreprise a pratiqué autre chose que ce qu'on connait, elle a d'autres facteurs clés de succès que ce qu'on connait. Donc si on multiplie ces cas-là, il faut aussi aller les étudier pour après pouvoir généraliser ces données-là, ces résultats puis on arrive à créer des outils, de la connaissance et de la recherche nouvelle dans ce domaine.

Vous connaissez des outils ?

Je ne sais pas, je sais que dans mon domaine on travaille beaucoup sur l'empowerment, sur comment ça se fait. Par exemple, quand on voit un peu toutes les entreprises comme Airbnb et tout ça, c'est parce qu'elles appliquent tout ce que nous dans le "service management" on fait. D'abord le consommateur. Il y a des méthodes à utiliser pour bien comprendre en profondeur comment se baser

sur le client. Ça a beaucoup d'implications sur les méthodes de recherche aussi. On ne doit plus être dans les classiques. On doit être innovants dans la manière d'approcher. Les étudiants, ils savent que pour le qualitatif c'est un guide d'entretien et pour le quantitatif c'est un questionnaire. Mais je ne crois pas que l'entreprise de demain elle va fonctionner qu'avec ça. On est dans une situation d'apprentissage permanent mais c'est génial parce qu'on se renouvelle.

Ok je pense qu'on a fait le tour de toutes les questions. Est-ce qu'il y a quelque chose qui vous semble intéressant dont on n'a pas parlé ?

Non, ne je pense pas.

Ok super, merci beaucoup en tout cas!

8.2. INFORMATEUR N°2

(**Elise Evrard** – Informant n°2)

Ok d'accord, et quelle image vous avez du marketing?

Ben j'ai une image très bonne mais c'est vrai que, tout prof de marketing a été confronté à un problème d'identité parce que à partir du moment où vous êtes sensibilisés à la consommation et que l'image, aussi bien l'image d'un financier, c'est de faire du pognon, que l'image du marketeur, c'est de vendre son produit. Et je m'insurge contre ça. Donc on peut utiliser des outils marketing qui sont des outils de compréhension, avant tout, pour la bonne cause. Et vous ne ferez jamais du bon social, si vous ne faites pas du marketing social.

Oui ça dépend comment on l'utilise.

Exactement. Exactement. Donc je suis à un stade proche de la cinquantaine, toujours dans la quarantaine, mais proche de la cinquantaine où il y a encore 25 ans devant moi, et c'est le moment de changer de paradigme. Et donc si je peux, via mes enseignements en marketing, sensibiliser par exemple dans la relation client, au respect du client, au respect de ses données, au respect de sa vie privée. La notion de CRM c'est ce qui m'a réconcilié en quelque sorte avec le marketing. Puisque le CRM par définition, c'est la relation client, c'est essayer de faire un bout de chemin avec les clients. Et donc on voit les clients sur le long terme, on n'a plus une approche uniquement transactionnelle, elle est relationnelle et ça vous ne pouvez pas tromper le client. C'est exactement comme dans un couple, vous voulez que votre couple il perdure et bien il faut travailler dans ce sens-là. Et alors ça, ça me réconcilie avec le marketing parce qu'on voit alors tout de suite l'intérêt du marketing, le bon côté.

Et pour vous le rôle du marketing?

L'objectif c'est, finalement, d'arriver à mettre sur le marché des produits et des services qui sont vraiment en adéquation parfaite avec les défis environnementaux, les défis technologiques et avec les attentes des consommateurs. Mais si je l'ai dit, les défis environnementaux, le consommateur il va vouloir penser à ce que Bayer est en train de faire avec Mosanto. Le consommateur, il est déçu aujourd'hui qu'on l'empêche d'utiliser le Roundup puisque le Roundup ça marchait super bien quoi. Vous alliez sur votre trottoir, quelques coups de Roundup et c'était fait. Maintenant il vend des solutions totalement biscornues mais on est justement là entre ces attentes de convenance, il faut que ça aille vite, il faut que je tue les mauvaises herbes et donc je suis prêt à payer beaucoup pour ça même si ça pollue. D'ailleurs je ne suis même pas au courant que ça pollue. Et là le défi environnemental c'est que si tout le monde,... ce sont les particuliers qui polluent le plus à mettre ça dans leur jardin en sur quantité, sur leurs trottoirs. Vous foutez en l'air les nappes phréatiques. Et donc le marketing, son rôle c'est justement un rôle pédagogique aussi. Ce n'est plus uniquement, d'ailleurs ça n'a jamais été, de vendre des produits.

Et donc selon vous, le marketing conventionnel qu'on enseigne aujourd'hui, il est en adéquation avec… ?

Pas tout à fait, non parce qu'on enseigne encore comme... Vous savez, je vois avec mes étudiants de première année la maximisation du profit. Et donc je parle du concept de l'élasticité, vous ne m'avez pas eu en première année, mais si vous m'aviez eu en première année, je vous aurais expliqué comment à partir de l'élasticité prix, de la demande au prix, on peut rendre son profit maximum et donc vendre un max d'unités en en trouvant un bon prix. On continue à faire ça, on continue à segmenter le marché en fonction des, des... Vous savez, la segmentation de marché, l'analyse de potentiel a abouti l'industrie pharmaceutique à ne plus produire des médicaments pour des maladies orphelines parce que ce n'est pas rentable. Et qui met dans la tête des managers dans ce secteur-là, qu'il faut uniquement s'intéresser à ce qui est vendable sur des grands segments de marché etc, etc.., c'est notre enseignement entre guillemets. Donc je ne dis pas qu'il faut aller à l'encontre de ça. Une entreprise elle doit être rentable. Sinon elle ne sait pas réinvestir. Mais est-ce qu'une entreprise ne peut pas aussi sensibiliser et réduire une partie de son profit en considérant qu'elle investit dans l'environnement. Plutôt que de considérer que servir des segments non rentables est une perte. Ça peut être un investissement? Ça peut être un travail sur l'image, vous voyez ce genre de chose. Et ça peut être qu'on ne l'enseigne pas assez. Maintenant moi je le fais, je le fais même pas encore de manière... faut dire que je ne suis pas formé à ça, je suis formé de l'ancienne école.

Oui vous essayez vous même d'intégrer des choses.

Ah oui tout à fait, tout à fait, des réflexions et des discussions. Si aujourd'hui, je vois ça dans mon cours de Retail, mais on a eu un beau débat d'une demi-heure sur « c'est la faute à qui que la distribution est hyper industrialisée et mauvaise pour la santé, c'est la faute à qui? » Ben c'est la faute aux distributeurs qui veut s'enrichir mais c'est surtout la faute au client qui veut les produits les moins chers. Et donc finalement si tout le monde allait à la ferme chercher ses produits, pour l'environnement ce ne serait pas bon parce qu'alors on dédoublerait, mais si tout le monde acceptait de payer un peu plus cher, on achèterait tous des salades à 1 euro 50 au lieu de les acheter à 90 cents et que par la quantité, eh bien les fermiers, les agriculteurs, pourraient diminuer un tout petit peu leurs prix. Et donc finalement chacun fait un bout de chemin. Et ça c'est quand même différent. Et là maintenant on le fait, on enseigne ça.

Ok et vous pensez que justement la vision des gens sur le marketing a changé ? En positif ou négatif?

Ça va mieux, ça va mieux. Avant on réduisait le marketing à la vente et le marketing à la publicité. D'ailleurs on ne dit pas "ils ont fait une belle politique, ils ont fait une belle campagne de com", on dit ils ont fait une belle campagne marketing. Alors qu'ils n'ont fait que de la publicité, le marketing c'est plein d'autres choses. Donc je pense que ça change parce que les gens se sont rendu compte que sans un bon marketing, MSF, Médecins sans frontières ne ferait pas du bon fundraising, que des

plateformes collaboratives comme crowdsourcing n'auraient pas réussi à donner des valeurs nouvelles plutôt aux gens, qui sont des valeurs de partage, d'échanges. Je ne sais pas si vous avez déjà utilisé crowdsourcing?

Non jamais.

Vous voyez c'est quoi ?

Oui, oui mais je n'ai jamais utilisé.

On met en avant des choses qui n'ont pas nécessairement un prix. Et donc voilà, les gens se sont rendu compte de ça, que même dans le social, il a fallu du temps hein, que même dans le social, le marketing, c'est à dire la compréhension toujours la même démarche hein, la satisfaction, la fidélisation, l'éducation pouvait avoir un impact oui. Je pense que ça change, mais maintenant, je ne suis pas la bonne personne. Je suis très biaisé, je suis de l'autre côté du miroir.

Et vous pensez que la manière dont on enseigne le marketing n'est plus trop en adéquation? Il faudrait l'a revoir un petit peu?

Faudrait la rendre plus critique. Pour moi il faudrait la rendre plus critique.

Et il faudrait l'adapter plus au développement durable ?

Ah oui absolument, absolument. On ne peut plus, on ne peut plus,... Par exemple, sur tout ce qui est pricing, on devrait intégrer absolument les coûts cachés. Tout ce qui est empreinte écologique, tout ce qui est impact sur l'environnement, pour que les gens comprennent bien ou pour qu'on comprenne bien finalement comment les choses fonctionnent. Et qu'aujourd'hui les gens veulent plus d'avocats et plus de kiwi, on va trouver un moyen d'aller négocier avec un pays au bout du monde pour avoir cette politique. Aujourd'hui les clients veulent des avocats qui soient murs quand ils sont mis en grande surface, ben qu'est-ce que ça fait? Eh bien ça fait que les avocats qui sont envoyés du Chili sont envoyés en avion plutôt que d'être envoyés en bateau et donc l'impact est gigantesque. Mais qui paye ça ? Vous payez le prix du transport mais vous ne payez pas toute la pollution de l'avion, ça ne fait pas dans le coup, personne ne la paye ça. On ne paye que le carburant.

Et c'est vrai que c'est des choses, je pense que les consommateurs ne réfléchissent même pas et ne s'en rendent pas compte.

Oui c'est ça. Est ce qu'il y a un cursus par exemple dans les universités où vous avez un cours de marketing durable, un cours de marketing responsable, un cours d'éthique du marketing. Non, pas chez nous. Il faudrait regarder, je suppose que ça fait partie de votre travail, il faudrait aller voir sur des sites de business school, c'est super rare quoi. Et je suis persuadé qu'on aurait un cours comme ça il ne serait même pas suivi. Ou pas par grand monde.

Oui, ou il faudrait l'insérer dans une des options.

Oui c'est ça exactement. Et ça je pense, je sais que vous avez fait une haute école, et c'est très bien, je vous ai toujours dis que c'était très bien mais c'est rôle de l'université, peut-être de la haute école aussi

mais la haute école elle a un rôle assez formateur et opérationnel, on doit former des gens qui sont opérationnels. Quand ils sortent ils doivent faire un plan marketing, tandis qu'un universitaire, on a un peu plus la possibilité, parce que ce n'est pas ce qu'on nous demande, on ne nous demande pas de former des marketeurs, on nous demande de former des gens intelligents. Et donc peut-être que nous, on a la possibilité de mettre dans nos cours, du réflexif, chose que eux ne savent pas.

Et pour vous qu'est-ce que représente le développement durable?

En terme général, pour moi le développement durable c'est, c'est ... C'est le mot développement qui m'embête un peu, mais c'est une utilisation durable et intelligente de nos ressources. Donc c'est ça pour moi le développement durable, c'est mieux utiliser les ressources, mieux utiliser ce que la Terre nous donne. Mais ça peut même être en ressources, ce n'est pas uniquement la Terre. Le personnel par exemple, c'est mieux utiliser le personnel dans le bon sens du terme, ne pas presser les gens pour les presser, par les rendre malades parce que ça fait partie de ça. Ce sont toutes les ressources qu'ont les entreprises, qui doivent être mieux utilisées sur le long terme.

Vous pensez que c'est compatible avec le marketing ?

Absolument, absolument. Parce que la nouvelle vision du marketing est une vision qui est beaucoup plus basée sur une utilisation beaucoup plus réfléchie des budgets. Par exemple, au lieu d'envoyer une lettre à tous vos clients, vous faites une analyse CRM et vous découvrez qu'il y a certains segments qui sont plus sensibles à recevoir tel type de lettres et d'autres tel type de... Et donc idem pour les promotions, si vous savez que tel type de consommateur préfère recevoir tel type de promotion, pourquoi aller imprimer un catalogue de cinq ou six pages et l'envoyer à tout le monde. Donc même le marketing, en en ciblant mieux les attentes de ses clients, peut utiliser à meilleur escient ses ressources. Donc oui tout à fait. Le marketing on est dans le reengenering des fonctions marketing justement pour ça. On ne fait plus du tailleur, je ne sais pas, je connais pas, je suis pas un spécialiste de la com mais est ce que les budgets communication classiques sont encore en hausse comme ils l'étaient il y a quelques années quoi, non je pense que maintenant on est beaucoup plus rigoureux dans la méthode avec laquelle on utilise ça.

Et vous pensez que marketing doit s'adapter au développement durable?

Tout, tout doit s'adapter au développement durable. Les physiciens doivent travailler sur des matériaux plus adaptés, les chimistes, les biologistes doivent prévoir plus rapidement l'impact de malnutrition sur les maladies. Tout le monde sera gagnant. On doit travailler sur la dépollution de l'air, parce que finalement ça se retournera contre nous. Et le marketing idem. On aurait dû, par exemple, le marketing aurait dû se rendre compte, aurait dû pousser par exemple les distributeurs à ne pas utiliser des sacs plastiques depuis des années, à mettre en avant le vrac quand c'était possible, à essayer par exemple de mieux travailler les conditionnements pour qu'ils soient mieux adaptés. Comment est-ce qu'aujourd'hui on peut encore accepter que des marques utilisent des gobelets en

plastique non recyclables. C'est inadmissible. Voyez quand vous êtes chez vous, votre sac PMC et que vous prenez un yaourt, "ah non ça, ça va à la poubelle" et une boîte de shampoings, "ah non, ça va dans le sac PMC". Mais c'est con quand même, et moi comme consommateur pourquoi je continue à acheter ça.

Même quand je vois, ici j'ai commandé quelque chose sur internet, ça arrive mais emballé dans des tonnes et des tonnes de plastique.

Ici moi j'ai un tout petit problème avec la vente online et donc ça il y a quelque chose à réfléchir là. Regardez, vous voyez le consommateur n'est pas toujours cohérent. Le consommateur il veut de la convenance, il veut de la commodité, il veut de la facilité. Eh bien maintenant, je connais bien des gens, mon épouse, qui n'hésite pas à commander cinq paires de chaussures et qui en choisi une, en se disant c'est gratuit. Et donc le livreur amène une grande caisse qui est super emballée, ensuite il faut renvoyer la caisse, parce qu'elle ne va pas acheter les cinq paires etc… Et elle est prof de marketing. Mais je lui dis tu te rends compte l'impact que ça a. Et elle dit oui mais bon j'aurais quand même pris ma voiture. Oui mais bon t'aurais pris ta voiture une fois. Ici, le gars il est venu, il est reparti ton colis il l'a déjà fait... Voilà là aussi, est ce qu'on ne doit pas réfléchir à ça.

C'est vrai que les gens disent, enfin moi aussi je ledis, voilà j'ai envie de consommer d'une meilleure manière mais... On ne le fait pas forcément.

Entre le dire et le faire, on ne réfléchit pas toujours à tout.

Et pour vous le marketing est ce qu'il est éthique ?

Ah ça c'est une autre question, vous savez le côté soutenable, durable et le côté éthique mais vous pouvez le mettre sous le volet responsable. L'éthique, c'est quoi être éthique. Tout d'abord l'éthique c'est faire les choses selon des normes acceptées par les gens. Est-ce que je fais bien. C'est ça l'éthique. Et donc faire bien, vous avez des chefs d'entreprises qui licencient et ils ont l'impression qu'ils le font bien, parce qu'ils se disent "si je ne licencie pas, je ferme la boîte". Le gars qui a mis du plastique de mauvaise qualité dans des prothèses mammaires, lui savait qu'il ne faisait pas bien. Mais peut être qu'à un certain moment dans sa réflexion il s'est dit "j'ai le couteau sous la gorge si je ne trouve pas un plastique moins cher et bien je vais devoir fermer et licencier 200 personnes". Peut-être qu'à un moment il s'est dit qu'il allait bien faire. **Est-ce que le marketing est éthique?**

Ça dépend de l'intention. Voilà, et ça dépend de la norme que vous utilisez. Une entreprise qui essaie de vendre beaucoup et qui va faire une magnifique campagne de pub pour vendre beaucoup et qui voit son chiffre d'affaires augmenter. Est ce qu'on est dans l'éthique? Logiquement elle fait bien les choses et pour la société. Moi je dis souvent, que grâce au marketing, on a permis à un plus grand nombre de gens d'avoir accès à des produits. Grâce au marketing, on a compris ce que les gens voulaient et on a fait en sorte que les prix diminuent, grâce à la concurrence etc. Et donc finalement le marketing a permis à la consommation de se développer. Alors aujourd'hui, le marketing fait face à un

problème c'est l'hyper consommation mais est-ce que c'est de la faute du marketing? Dans une certaine mesure. Mais le marketing peut être utilisé, la communication et tout, peut être utilisé pour des bonnes causes, la malnutrition des enfants.

Ça dépend vraiment de ce qu'on en fait.

Oui tout à fait, tout fait. Mais est ce que le marketing est plus éthique aujourd'hui qu'il ne l'était hier. C'est compliqué à dire ça, c'est vraiment compliqué à dire.

Mon autre question répond aussi à ce que vous venez de dire, qu'est-ce que vous pensez des gens qui disent que le marketing tend au consumérisme? C'est encore de la manière dont on utilise le marketing...

Oui mais d'office, vous savez, toute entreprise, même si elle s'adapte aux attentes de ses clients, son objectif c'est de vendre. Et donc quelque part, vous voyez, est ce que c'est aux entreprises de faire la pluie et le beau temps? Est-ce que c'est aux entreprises de dire "achetez mon produit" et en même temps de dire "attention, il ne faut pas trop consommer?" Ça n'a pas beaucoup de sens. Mais par contre, l'utilisation des outils marketing, de l'approche marketing, par exemple, envoyer des newsletters à des gens qui sont très impliqués dans la catégorie de produits, ben peut être que, une fédération, un gouvernement, une autorité pourrait faire ce genre de chose. Une association de protection des consommateurs pourrait faire ce genre de job. Pour dire, attention à la consommation c'est ceci ou cela. De manière à contrecarrer. Mais une entreprise...

C'est vrai que si elle a de la demande, elle ne va pas dire non je ne vous vends plus.

Ben non je ne vends pas, vous êtes sûr que vous voulez ? Mais par contre là où elle doit faire attention c'est se détourner. C'était la discussion qu'on avait, Vincent me disais "tiens on aimerait bien maintenant produire peut être un fromage bio" mais ça fait beaucoup, me disait-il. Sur le plan de la communication on doit dire que c'était un fromage d'abbaye, on doit dire que c'est un fromage trappiste, on doit dire que c'est un fromage qui utilise des laits en local et ensuite on va dire que c'est bio. Mais le consommateur il va même plus voir la marque tellement il y aura des logos et des labels. Mais le fait que lui se pose la question, montre que quelque part, il y a quand même été le responsable de la commercialisation de Dove, d'Ice tea. Donc voilà. Par contre là où le marketing doit être plus éthique, c'est dans la manière avec laquelle il vend des produits qui eux ne le sont pas. Vous faire croire que boire du coca light est une bonne chose pour la santé. Non, faut pas rire quoi. Il faudrait que quelque part, les entreprises essaient d'expliquer les dangers d'une surconsommation de leurs produits. Un peu comme on le voit pour l'alcool. Mais voilà, des études récentes montrent que par exemple tous les édulcorants font travailler le cerveau de manière incroyable. Et donc font que les gens ont envie de plus de sucré et donc prennent de l'édulcorant pour éviter le sucre. Mais ça a atteint leur cerveau qui est en demande de plus de sucré. Et donc en demande de plus de sucré, le chocolat

vous ne le mangez pas light et donc vous allez partir sur du chocolat et au final boire des boissons à l'édulcorant, c'est mauvais. Et Coca Cola le sait, évidemment, Coca Cola le sait.

Maintenant un peu plus sur le marketing durable, qu'est-ce que vous pensez du marketing durable?

Ben voilà, c'est quoi le marketing. Moi j'ai toujours le problème sur des notions éthique, responsabilité, durable, soutenable. Qu'est-ce que ça veut dire? Marketing durable, c'est le marketing qui est, à mon avis utilisé pour promouvoir des services et des produits, promouvoir au sens large, développer etc., qui eux sont durables. Mais un marketing durable, qu'est-ce que ça veut dire. Le marketing ne produit rien. Le marketing c'est une manière de penser, c'est une aide à la production. Mais le marketing ne produit rien. Je ne sais pas, si vous me disiez "voilà vous devez voir du marketing durable", j'aurais du mal mais je dirais, ah ben tiens le marketing durable c'est l'idée de soutenabilité dans tout le processus. Le prix, le produit, la communication, beaucoup plus respectueux dans les développements de produits, mieux tenir compte par exemple des sources. Aujourd'hui est ce que Primark fait du marketing durable? Non, Primark c'est une honte, c'est une honte. Pour vendre un costume à 12 euros ou à 13 euros...

Faut pas demander ce qui se cache derrière.

Ce qui se cache derrière en termes de matière première. On vous le vend avec 97% de produits urticants et on fait travailler des gens qu'on paie à peine 1 euro par mois. Et le consommateur est tout content parce qu'il a payé 12 euros. Alors là, en marketing durable peut être ce serait des pratiques marketing qui doivent être plus responsables. Je préfère marketing responsable que marketing durable. Parce qu'il englobe plus de choses. La durabilité quand même c'est la.... Pensons par exemple aux nouveaux modes de production des biens, vous avez un iPhone mais est-ce que vous savez ouvrir votre iPhone et changer l'écran? Bon il y a des gens qui savent le faire. Mais avant on savait tout démonter, il y avait une pièce qui n'allait pas, on le changeait. Et donc maintenant dans les entreprises, il y a des entreprises qui disent "est ce qu'on ne devrait pas produire des produits plus réparables de telle manière à ce que ceux-ci soient plus durables". Mais est-ce que c'est du marketing? Non, c'est une philosophie de l'entreprise, les valeurs de l'entreprise. J'ai un petit problème avec "marketing durable".

J'ai même entendu parler du "dé-marketing, après ce sont tous des termes, comme marketing éthique, marketing responsable, social.

Pour moi, la chose la plus importante c'est le mot responsable. Parce que par responsable, ça veut dire, on fait attention à la diversité de son personnel, on fait attention à payer les gens. Le client veut des salades à 3 euros, euh à 30 centimes, je vais voir le fermier, lui je le tue si je le fais produire ça à 30 centimes. Et bien je le considère dans mon approche. Vous voyez c'est du marketing responsable. Le consommateur veut un produit qui soit plus sain, et bien je vais aller trouver mon producteur et je vais lui demander de ne pas utiliser trop de pesticides. Et donc là on est dans la durabilité. Mais le

marketing, l'approche n'est pas durable, elle est responsable. C'est le chapeau, pour moi c'est le chapeau responsable. On y retrouve de tout. Quelqu'un qui est responsable va faire de l'éthique, il va faire du durable, du soutenable. Mais "dé-marketing", non. On fera toujours des analyses, on étudiera toujours les attentes, on essaiera toujours de satisfaire, de faire en sorte que le client soit heureux, satisfait, qu'il apprenne des choses. Ça c'est le rôle du marketing.

C'est aussi la perception que les gens ont du marketing. Il y en a beaucoup maintenant qui pensent que le marketing c'est juste pour faire vendre et ils s'en foutent du reste. Maintenant si vous dites que voilà on accompagne le consommateur, qu'on cherche vraiment les besoins qu'il a besoin, vraiment qu'il veut alors là c'est plus le même...

Et j'irais même plus loin, c'est un mot que, j'ai eu beaucoup de mal avec ce mot mais, est ce que le marketing doit faire de l'éducation? Est-ce que je dois, par exemple, pour en venir à Franck Mestdagh, c'est à ces rôles. Il veut faire de l'éducation. Mais alors est ce que c'est à lui de le faire, ou est-ce que c'est aux écoles à le faire, est ce que c'est à un distributeur de le faire. Faire de l'éducation, mais lui est persuadé que ça fait partie du projet "d'ici", ce n'est pas un magasin "d'ici", c'est un projet. Et donc là maintenant ils vont penser à faire, toute la parcelle qui est devant là, la terre à côté du parking, et donc ils ont trouvé, par exemple, des gens qui vont venir cultiver. Et il va faire venir les écoles et il va montrer comment les produits passent d'un mode de culture à un mode magasin, en termes de beauté, en terme de propreté, en terme de etc. Je trouve ça, le projet est bien plus large que ça hein, mais faire ce lien entre l'éducation des enfants, sur la nécessité de manger correctement et la vente en magasin qui nécessite de la rentabilité, de la profitabilité etc. Mais voilà là on est vraiment dans cette approche. Mais maintenant est ce que c'est aux entreprises, vous savez, c'est tout le problème de, quel est le rôle de l'entreprise. Et ça peut être que vous devriez lire, sur les avantages et les inconvénients des politiques de responsabilité sociétale des entreprises. Est-ce que c'est à l'entreprise à faire de l'éducation, est ce que c'est à l'entreprise à s'occuper de durabilité, est ce que c'est à l'entreprise de... Non ce n'est pas à l'entreprise, c'est à l'autorité publique. C'est à ceux qui contrôlent. Parce que si l'entreprise fait ça et que son concurrent ne le fait pas, qu'est ce qui peut se passer? Son concurrent va lui prendre le marché. Et ensuite ne sera plus payer son personnel, et donc elle voulait du marketing durable, responsable et voilà elle va licencier du personnel donc. Alors il y a ceux qui sont contre ça et qui disent non, l'entreprise elle est là pour générer du profit, pas pour s'en mettre plein les poches, mais générer du profit qu'on va utiliser ensuite pour réinvestir dans l'entreprise, engager du personnel, jouer son rôle social et sociétal.

C'est tout un lien, un cercle.

Absolument, absolument. Et les autres ce qu'ils disent sur le marketing durable ?

J'ai eu des avis assez différents.

Vous n'avez pas interrogé une collègue de Louvain la Neuve qui s'appelle Valérie Swan?

Non.

Elle est prof et un de ses thèmes de recherche, donc elle est en CSR (corporate social reponsibility) et elle, elle travaille avec une doctorante et elle essaye de voir si, vous savez les garanties qu'on indique sur le produit, peuvent avoir un impact positif sur les consommateurs. Et donc par exemple, vous hésitez entre deux machines à laver et il y a une machine à laver ou on va vous dire qu'elle est garantie 10 ans et une machine à laver qui n'est pas garantie ou qui est garantie 2 ans parce que c'est le strict minimum. Une machine à laver qu'on va vous dire que pendant 10 ans on vous garantit que vous pourrez avoir des pièces de rechange pour la réparer et une autre qui ne l'est pas. Bien entendu, celle qui ne l'est pas à un prix plus faible et celle qui l'a a un prix plus élevé. Et voir un peu si ces arguments peuvent être des arguments qui ont un impact sur le comportement du consommateur en termes de valeur, de perception, de ci et de là. Voilà, on est vraiment dans l'étude des comportements de consommation, de telle manière à favoriser la réparabilité, la durabilité des produits. Donc dire que le marketing ne peut pas être durable, n'a aucun sens. C'est comme si on disait que la finance ne peut pas être responsable. Si la finance peut être responsable.

Et puis de toute façon c'est une évolution je vais dire qui est logique de nos jours maintenant.

Oui et se refuser à ça un peu c'est un peu fou.

Et justement comment voyez l'avenir du marketing dans un monde de plus en plus durable?

Pour moi il n'y a rien qui va changer. On privilégiera des produits et des services qui sont de meilleure qualité, qui sont plus respectueux de l'environnement. Le rôle du marketing reste un rôle d'analyse et de recommandation donc, ça ne va rien changer.

Ce n'est pas le rôle en soit du marketing qui va changer.

Non absolument pas. La cause sera plus responsable, de meilleure qualité mais le marketing restera le même quoi.

Et si justement vous deviez donner un conseil aux futurs marketeurs qu'est-ce que vous leur diriez?

Agir de manière responsable au sein de leur entreprise. Essayer de faire accepter... J'ai toujours été impressionné.... Je connais une entreprise... Je ne sais pas de quelle région vous venez encore?

De Charleroi.

Charleroi. Le Rufus ça vous dit quelque chose?

Non.

Le champagne belge.

Ah oui le champagne.

Donc ça fait déjà à peu près de dix ans que j'achète du Rufus chez eux et chaque année je retourne chez eux. Je connais un peu la famille et je leur ai dit, donc ils vendent tout en une semaine, toute leur production est vendue en une semaine. Et donc là j'ai reçu la convocation, je sais que je dois me pointer entre telle date et telle date mais au-delà de cette date, c'est fini, je ne peux pas l'avoir. Donc vous

voyez. Ils vendent tout! Et alors logiquement, que devraient vous dire vos cours d'économie? Quand la demande est supérieure à l'offre, on augmente les prix jusqu'au moment où la demande va se stabiliser par rapport à l'offre mais les unités que... les 800.000 bouteilles qu'ils vendent je les vends au triple du prix. Et bien ils ne veulent pas, ils ne veulent pas. Ils sont persuadés qu'ils sont heureux comme ça. Leurs clients sont heureux. C'est parce que le gouvernement belge a augmenté les accises qu'ils ont dû mettre un euro en plus sur les bouteilles donc maintenant ça doit être 15 euros la bouteille alors qu'avant c'était 14 euros. Et ils ne veulent pas, ils pourraient la vendre 25 euros. Non ils ne veulent pas monter à 25. Mais aussi parce qu'ils estiment que, oui et peut être qu'ils ne vendraient pas tout en une semaine, mais ils seraient beaucoup plus rentable. Non, leur modèle c'est un modèle familial, bien, bien travaillé. Chacun a son rôle de la famille dans l'entreprise, tout le monde a un salaire raisonnable, confortable et donc doubler ce salaire, quel est l'intérêt, pourquoi? Alors qu'ils pourraient le faire. Donc vous voyez que c'est possible. Et donc ça ne change rien à leur marketing. Ils font des journées portes ouvertes, ils font des communications, ils font des e-mailing, des newsletters donc ils utilisent ça, mais derrière on sait qu'il y a des valeurs.

Ils utilisent ça mais pas dans le but de vendre encore plus.

Non, non tout à fait. C'est dans le but de "aujourd'hui on a un client qui boit du Rufus, et bien on espère que dans 10 ans il en boira encore. Et je préfère, c'est ce qu'ils m'ont dit, je préfère voir ma base de clients actuelle, avec une variété de clients, une diversité de clients. Donc des gens qui n'ont pas trop de sous, des gens qui ont pas mal de sous et qui sont fiers d'acheter un produit local, et bien celle-là, dans 10 ans ils seront là. Si je privilégie une petite niche comme on enseignerait en marketing, dire voilà ce groupe de clients là génère à lui seul 80% de votre chiffre d'affaire, foncez, oubliez le reste, foncez sur celle-là, augmenter les prix. Eh bien voilà, ça ce serait un modèle, peut-être... ça peut marcher dans certains produits, dans certaines catégories et pas dans d'autres. Et là moi je suis fier de voir ce genre d'entreprises qui sont encore trop rares bien entendu.

Et c'est vrai que ça dépend tout à fait de l'envie de l'entreprise.

Ah ben oui.

Et il y en a très peu à mon avis qui font ça.

Ouais ça c'est sûr, ça c'est sûr, ça c'est sûr. Donc le futur du marketing ben voilà, c'est une question difficile. Le marketing comme tout le reste va s'adapter.

Oui ok et au niveau de l'enseignement donc vous avez dit, vous essayez de l'intégrer un petit peu dans votre enseignement vous-même?

Oui, le plus que je peux.

Et vous connaissez aussi d'autres professeurs qui le font aussi?

Bien oui, mais c'est parce que eux, par exemple j'ai des collègues qui donnent cours à L'UCL Mons et eux sont des spécialistes des enfants. Et ont beaucoup travaillé sur tout ce qui était alimentation,

malbouffe etc. Et donc leur thème de recherche était associé à un sujet très, très social. Et donc, eux l'intègrent directement. Au lieu de montrer des pubs de Dior et d'un défilé avec un corps de femme qui pèse 30 kilos et bien, cadavérique, et bien ici, eux vont vous montrez des exemples plus sur comment faire en sorte que les enfants mangent moins gras, mangent moins ceci, puisque... est ce qu'on doit le dire, la manière à laquelle on étudie ça. Vous voyez c'est... on étudie de la com, on étudie l'impact d'un stimulus sur le comportement du consommateur. Mais au lieu d'utiliser, excusez-moi hein, mais au lieu d'utiliser des gros seins sur un mannequin, on va utiliser la quantité de graisse qu'on a dans un produit. Est-ce que le fait de dire que cette quantité de graisse est présente et nocive pour la santé, est ce que l'enfant va le manger. Et on sait bien que ce n'est pas vrai. Vous pouvez faire toute la pub que vous voulez pour dire que les barres chocolatées sont trop sucrées, on les mangera quand même hein. Donc voilà, et pourtant on a fait la même chose, on est parti d'un argument de vente, le corps de la femme, le gras dans un produit. Et est-ce que ça a un impact sur... C'est quand même plus sympa d'étudier la deuxième chose quoi.

Et ici selon vous comment on pourrait revoir justement l'enseignement pour qu'il s'adapte un petit peu plus?

Honnêtement je pense qu'on aurait besoin d'aide, on aurait besoin de coaching. On aurait besoin d'avoir des spécialistes qui viennent. On n'a pas le temps, je ne peux pas revoir mes cours chaque année, j'ai trop de travail. Mais par contre participer à quelque chose de ciblé où on viendrait nous dire comment mettre un peu plus de ça dans vos cours en terme d'exemple, en terme de sujet, en terme de... on peut le faire nous-mêmes hein mais ce n'est pas assez volontariste comme...

Faire des formations aussi pour les professeurs.

Oui, oui exactement tout à fait.

Et vous connaissez déjà des formations?

Non, non, non je ne connais pas du tout.

Mais vous seriez prêt si on vous proposait une formation?

Oui, oui tout à fait. Ah oui, oui, oui.

Ou des outils aussi je ne sais pas si vous connaissez déjà des outils?

Non, non non, non, je suis, j'essaie de sensibiliser et rendre critique. Par exemple, vous voyez on fait des business game, vous avez fait Markstrat, vous vous êtes peut être bien amusé etc... Qu'est-ce qu'il y avait comme côté durable dans Markstrat?

Rien.

Rien, vous vendez des produits, elle vous à évaluer sur quoi? Ouais ils sont super bien, leur valeur en Bourse, ils ont explosés, ils ont fait fois six, ils sont super. Et moi je lui dis, écoute t'es sûr que c'est... Et elle dit ça ce n’est pas prévu. Et donc là maintenant elle est en train de gérer un autre business pour les "Blue Ocean strategy". Vous voyez les océans bleus?

Oui, oui.

C'est la même société que Markstrat qui q développé ça, donc c'est plus du marketing, c'est de la stratégie. Il y a rien de durable là-dedans.

C'est vrai que je l'ai interviewé et je disais est ce que vous intégrez aussi un peu dans les cours et elle m'a dit « mais ça dépend quel cours parce qu'il y a des cours, ou on ne sait pas vraiment intégrer dedans quoi ».

Non je sais bien mais ça je trouve que c'est fuir. Mais bon elle, elle vient d'un milieu d'école de commerce, qui a beaucoup de valeur hein. Au départ c'est une école de commerce qui est issue du giron catholique. Donc quelque part, logiquement, il devrait être plus sensible au respect et respect des autres, à la responsabilité, ce n'est pas toujours le cas mais quand ils font des formations exécutives, les gens ils viennent chercher des outils quoi. Ils viennent chercher comment augmenter leur chiffre d'affaire, comment augmenter leur profitabilité. N'allez pas les enquiquiner pour leur dire "vous devriez être plus responsable, plus ci, plus ça. C'est quand les étudiants sont jeunes comme ici qu'on peut le faire. Donc coacher, je dirais moi j'aimerais, bien m'aider à savoir exactement comment je pourrais aborder les choses. Je vous donne un exemple, si j'arrive en première année de bachelier et que je leur dis voilà le concept de l'élasticité. Bah et bien et on va rendre le plus optimal possible. Qu'est-ce que je peux prendre? A part le profit? Qu'est-ce que je peux prendre? Les émissions de CO2? Mais il faut que j'aie des données, ou est-ce que je vais les trouver? Donc je peux commencer à parler... alors moi ce que je fais c'est que je montre la maximisation du profit et puis j'explique les dangers de cela. Mais si je pouvais avoir autre chose, comme par exemple des exemples sur l'impact du type de management sur le taux d'absentéisme et sur le stress et l'anxiété en entreprise, et bien évidemment j'utiliserai ça. Mais ça, ça n'existe pas, ça existe pas. Par contre toutes les données sur le profil machin là.

Oui parce que la ce n'est pas encore développé du tout donc personne ne recherche ça.

Oui voilà.

Et ici selon vous on devrait vraiment faire, vu que le marketing bon il y a beaucoup de cours qui sont rattachés à ça, comme la communication et tout ça, on devrait revoir tous les cours, intégrer à tous les cours?

Oui plus ici en finances, ils ont changé leur fusil d'épaule, au lieu de saupoudrer l'effort, ils ont créé un cours de Sustainable finances. Qu'est-ce qu'ils y voient, j'en ai aucune idée, j'imagine des investissements dans des actifs durables par exemple ce genre de choses ou penser à la durabilité d'un investissement. Est-ce qu'en marketing on devrait avoir un cours de marketing responsable, où est ce qu'on devrait avoir un volet critique dans chacun des cours? Personnellement, je préférerais, vous voyez il y a le buzz, il y a le côté un petit peu à la mode. Vous voyez quand moi je suis arrivé ici, on a mis "e" devant chacun des cours, e-management, e-commerce, e- ceci, e-cela. Ça a été la mode.

Maintenant on a retiré, il reste encore quelques cours où il y a ça. Et bien là c'est la même chose, vous mettez un cours de Sustainable marketing, les gens vont dire ouais ça va on a compris quoi. Non, ce qu'il faut c'est que chaque collègue en parle, dans chacun de ses cours.

C'est vrai que si on fait un cours sur le marketing responsable mais que dans les autres cours on n'intègre pas du tout...

Ça n'a aucun sens. Donc voilà, et pour ça on a besoin de coaching.

Mais quand vous parlez de coaching vous imaginez que qui pourrait faire le coaching?

Peut-être un spécialiste de la durabilité, peut-être un praticien pourquoi pas, un gars comme Franck Mestdagh qui viendrait et qui dirait mais attendez là vous dites pour composer un assortiment on utilise telle technique, telle technique, telle technique, mais pensez aussi à la manière avec laquelle... d'où viennent les produits, les distances etc. "Ah oui c'est vrai je n'avais pas pensé à ça". Dans la négociation, essayez d'avoir... lui par exemple a des producteurs locaux, il a du mal à trouver des producteurs locaux parce qu'à chaque fois il doit analyser d'où viennent les producteurs, comment leur valeur s'intègre à nos valeurs. Moi je ne discute jamais de ça. Je dis le consommateur il veut tel type de produit, trouve un fournisseur et le fournisseur c'est bon, vous vendez son produit. Donc peut être des gens du métier, peut-être des spécialistes de la responsabilité sociétale qui viendraient nous coacher. Il y a des revues, peut être quelqu'un qui passerait son temps à faire des résumés ou à regarder les abstracts, parce que moi je n'ai pas le temps de tout voir, et qui m'en verrai en fonction de mon domaine et mes cours. Bah tiens il y a trois articles intéressant, donc voilà. Tout ça, ça pourrait être possible oui. Mais je pense que le plus simple, le moins cher ce serait les coachings. Quand je dis coaching, ce n'est pas participer à un cours, c'est avoir des séminaires

Oui, oui ou même avoir des intervenants qui viennent.

Exactement, exactement. Qui viennent et éventuellement qui voient votre plan de cours et vous disent là tu pourrais voir ça, là tu pourrais discuter ça et regarde j'ai une étude de cas qui permet de faire ça. Au lieu de faire une étude de cas sur n'importe quoi, faire une étude de cas qui intègre ce cas-là. Je fais mon analyse de pricing, intégrer tout ce qui est caché. Donc ici vous savez qu'on fait une réforme, donc on va avoir un cours de Ressource Management dans lequel on va faire, justement ça avec des notions de biotech, d'environnement. Voilà, voilà.

Écoutez je pense qu'on a fait le tour là, que j'ai toutes les infos dont j'avais besoin.

(Rire) Je la connais cette phrase, maintenant elle va me demander comment j'ai trouvé l'entretien. C'était la suivante?

Oui (rire).

C'est très bien, c'est très bien c'est un bon guide. C'était quoi la question, est ce qu'on a fait le tour?

Oui est ce qu'il y a quelque chose dont on n'a pas parlé et qui vous semblait important dans le thème?

C'est vrai qu'on n'est pas descendu, on n'est pas descendu dans chacun des éléments du marketing, on n'a pas été jusqu'à dire tient est ce que l'aspect durable c'est plus dans le volet plus tactique, plus dans le volet plus stratégique. Est ce qu'il n'y a pas une des dimensions marketing qui est plus affectée par ça. C'est vrai que ça c'est quelque chose que on aurait peut-être pu discuter mais on est reparti pour une discussion. C'est vrai qu'il y a des notions qui pour lesquelles la durabilité est moins évidente à mettre en place, le personnel et la gestion des employés, le lien avec le marketing c'est évident. Le développement de produit, c'est évident maintenant tout ce qui est pricing, c'est quand même plus compliqué, distribution c'est possible. Vous voyez ce genre de choses, d'un point de vue stratégique est ce qu'il faut remettre en cause les principes de segmentation et de ciblage.

Oui, revoir les bases.

C'est ça. Ou est-ce que ça devrait le plus émerger? Qu'est-ce qu'il faut parmi tous les outils marketing et changer toutes les approches marketing?

Parce qu'ici, c'est vrai que j'en avais parlé aussi des bases avec des professeurs et ils me disent « les bases on ne peut pas les changer, c'est les bases du marketing ». Maintenant peut être les faire évoluer et intégrer ce principe-là dans les bases mais comme les quatre P qui évoluent de plus en plus.

Oui, oui. Par exemple une notion très importante, c'est le fait que l'on est passé d'un marketing transactionnel à un marketing relationnel. Où avant le marketing servait principalement de compréhension pour la vente à très court terme, alors qu'aujourd'hui on n'est plus à enseigner que, comme je l'ai dit tout à l'heure, ce qui compte c'est essayer de rester le plus longtemps avec un client et on va accepter de perdre de l'argent les deux premières années. Si on peut en gagner après. Oui voilà c'est ça. Mais c'est vrai que c'est complexe quoi parce que chaque fois on est sur de greenwashing ou sur du marketing washing, je ne sais pas comment il faut appeler ça mais je suppose que les gens vous en ont parlé quoi en disant « ouais mais tout ça ce serait quand même finalement pour vendre plus ».

En fait il faut vraiment voir ce que pensent les entreprises derrière quoi, si elles le font juste pour dire on fait de la pub et ça va nous amener des clients, on va vendre plus parce que on n'est plus responsable. Et d'autres qui sont responsables mais vraiment parce qu'elles le veulent quoi.

Mais tout à fait, tout à fait.

C'est vrai qu'à mon avis les mêmes personnes, même moi maintenant je vais voir le mot responsable, je vais me dire ben oui ils disent qu'ils sont responsables pour être à la mode et pour attirer les clients.

Mais c'est un argument qui ne vend pas. C'est d'ailleurs, il y a beaucoup d'entreprises qui ne le mettent même pas en avant parce qu'elles savent que...

Ça va mais merci beaucoup en tout cas.

Avec grand plaisir c'était intéressant.

8.3. INFORMATEUR N°3

(**Elise Evrard** – Informateur n°3)

Ah ok d'accord, et alors qu'elle image est-ce que vous avez du marketing aujourd'hui ?

Euuhhh... ben justement très ouvert. Oui je crois qu'il y a moyen de faire de tout, il y a moyen de faire des choses qui ont un sens. Ben voilà la conférence qu'on vient d'avoir, c'est Franck Mestdagh qui a ouvert à Namur le magasin "d'ici'.

Ah oui j'ai fait un travail pour lui à l'école.

Ah oui c'est vrai? Et ben voilà, il était là ici maintenant et je trouve que ça caractérise bien, c'est juste un exemple, mais voilà c'est quelqu'un qui était dans le business et qui a eu envie de faire autre chose et qui a ouvert quelque chose qui avait un sens. Et toutes les clés du marketing sont présentes encore aussi, qui sont mes clients, à qui je communique, comment est-ce que je communique, qui sont mes concurrents et donc tout l'aspect marketing, toute la réflexion stratégique et tactique peut être appliquée à n'importe quoi, aussi bien à un "Delhaize" classique qu'a un nouveau magasin "d'ici".

C'est sûr. Et pour vous le rôle, l'objectif principal du marketing qu'est-ce que c'est ?

Je le vois vraiment comme étant un soutien à la vente, ouais, un soutien à la vente, un support et donc vraiment devoir travailler main dans la main avec les équipes de vente qui sont sur le terrain.

Ok et selon vous le marketing conventionnel d'aujourd'hui est en cohésion avec la manière dont on vit aujourd'hui ?

En fait ça dépend des sociétés. C'est très difficile de généraliser là aussi. Et je pense que c'est à chacun de s'approprier la définition et ce qu'on a envie de faire comme marketing. Et pour ça c'était vraiment bien le rôle du BAM, de réfléchir à comment est-ce qu'on peut aider toutes les entreprises à aller dans un sens qui soit mieux réfléchi. Prendre le temps, c'est ça souvent le problème, c'est de pouvoir prendre le temps. Et je me rappelle d'avoir été un séminaire et j'essaye d'appliquer ça de temps en temps. Il disait de chaque jour, se mettre devant son bureau avec une page blanche et chaque jour, avoir de nouvelles idées de choses qu'on allait faire. Pas pour faire une "to do list" de choses qu'on doit faire, mais de se poser la question vraiment importante de ; "voilà, en quoi est-ce qu'à la fin de la journée je serai content de ma journée si j'ai fait ça" et donc de prendre le temps de se dire ben par rapport à mon entreprise, par rapport à ce que j'ai envie de faire, où est ce que j'ai envie de la mener et prendre le temps de s'arrêter.

C'est vrai que ça, ça dépend des entreprises et des patrons et de ce qu'ils veulent faire.

Oui et des personnes aussi ! Parce qu'il y a des personnes qui préfèrent faire plutôt que de réfléchir, qui sont dans l'action.

Selon vous, la vision des gens sur le marketing a changé ?

Je pense qu'il faut vraiment expliquer souvent d'abord ce que c'est le marketing. Parce que les gens confondent marketing et communication. J'avais dit au "BAM" il y a quinze jours, mais euh on a des étudiants qui disent "quand je dis je fais du marketing on dit aah c'est du brainwashing donc il y a pas toujours une image qui est très, très positive et en même temps c'est comme si on dit... Ça me fait penser, on a aussi un bac ici en comptabilité et l'année dernière il y a beaucoup de gens qui ont dit "la comptabilité c'est un métier en voie de perte, en voie de disparition et en fait ce n'est juste pas possible parce que la comptabilité c'est le nerf de l'entreprise, sans finance c'est pareil ce n'est pas possible. C'est juste qu'on a voulu dire que c'est que le comptable actuel doit être en transformation parce qu'il va beaucoup plus devoir travailler. Et là il va rejoindre les gens du marketing mais en relation, il va devoir expliquer des choses, il n'est plus dans son rôle, caché derrière son écran à travailler des chiffres mais il va devoir les interpréter, les expliquer, faire des propositions, des suggestions. Et là on a beaucoup d'étudiants qui ne se sont pas inscrits en comptabilité en disant « mais on a entendu que c'était un métier qui était en voie de disparition ». Donc ça a fait une transformation. Je reporte ça sur le marketing, les gens pensent que le marketing c'est la publicité et ils ne pensent qu'à ça alors que c'est une toute petite partie et c'est toute la gestion aussi, quand est ce que je communique. Ici, le magasin "d'ici" ils ont un très bon concept, mais il faut encore l'expliquer aux gens. Expliquez que, si vous prenez un producteur qui est tout proche de chez vous, que le produit que vous allez retrouver, il est un peu moins parfait, la pomme de terre est peut-être un peu molle, peut-être qu'elle germe plus vite. Ce sont des désavantages mais à côté de ça vous avez beaucoup d'avantages et devoir tout communiquer sur tous les différents produits, tu vas voir c'est très compliqué aussi. Voilà ça c'est toute cette réflexion.

Et pour vous qu'est-ce que vous pensez du marketing, de la manière dont il est enseigné aujourd'hui ?

Je dirais que c'est vraiment... Je vois des collègues qui vont beaucoup en formation, qui vont beaucoup suivre des conférences, qui vont s'ouvrir l'esprit, qui lisent beaucoup, qui partagent beaucoup. On a une personne qui fait de la veille marketing et qui partage à tous les profs, à tous ceux qui souhaitent déjà d'abord, et à tous ceux qui sont dans n'importe quel type de marketing, que ce soit le B to B ou même du digital. Qui fait un partage d'articles de presse, de conférences, pour nourrir vraiment l'esprit. Ça c'est déjà certainement une bonne chose de vouloir évoluer et en même temps d'une part il y a une évolution et en même temps je pense que la base, mais ça c'est peut-être parce que j'ai 55 ans, 54. C'est peut-être aussi parce que je vois comme ce que j'ai appris et je vois l'évolution maintenant. Mais la base, l'architecture du marketing en SCP donc marketing stratégique, et puis on a les quatre "P", on a rajouté après ça le personnel et les processus physiques et la vitesse dans tout ça. Mais ça, ça reste encore aussi, ce sont les outils qui sont un peu différents. Oui parce qu'on va travailler dans le digital beaucoup plus mais la réflexion...

La structure de base reste la même mais elle évolue.

Tout à fait.

Ok et quel message principal est ce que vous essayez de faire passer dans votre enseignement ?

Ah alors je ne dirai pas tellement par rapport au marketing mais c'est surtout l'enthousiasme et le plaisir. Et je crois que c'est vraiment la base si vous avez du plaisir à travailler, si vous aimez le secteur dans lequel vous travaillez, si vous aimez les collègues avec lesquels vous travaillez, tout sera plus agréable. Oui et alors ça, il y a quelque chose qui m'a vraiment... une vidéo du professeur Gavillait, je regarderai tout à l'heure si je retrouve ça facilement, et qui illustre beaucoup mieux que ce que je ne le dis-moi aussi. Mais il y a plein de choses, des opportunités dans la vie qu'il faut pouvoir saisir des, rencontres avec des gens et que tout est un peu... on construit sa vie et je dis aux étudiants vous avez une conférence qui vous intéresse et bien retenez là, si vous avez envie d'avoir un stage là-bas il faut pouvoir dire à la personne "vous êtes venus et ça m'a intéressé et donc je postule chez vous", j'ai une histoire à raconter parce que je me construis, que je suis conscient de ce que je vis en fait.

Ça apporte une plus-value c'est sûr.

Oui, oui. Ne pas être... être acteur de son parcours d'étudiant et je dirais même, au-delà du message que je vais apporter, quand je vois les étudiants qui en dehors du cours vony faire quelque chose, ou même un job d'étudiant, on réfléchit à quel type de job d'étudiant me convient, pas simplement pour l'argent mais parce que ça apporte quelque chose et voilà, ça c'est ce que j'ai envie de faire. J'ai envie de faire partager, de saisir des opportunités.

Maintenant un peu plus sur le développement durable, qu'est-ce qu'il représente pour vous le développement durable en général?

Alors développement durable, il y a tout l'aspect « Sustainability » et responsabilité sociale, sociétale des entreprises aussi. Et donc c'est « people profit et planet » donc l'esprit planet est également très, très important. Et alors dans tout ce qui est durable aussi, c'est d'introduire des notions nouvelles, je crois que j'en avais parlé au "BAM" aussi, dans un livre que j'avais lu qui s'appelait "Les nouveaux Justes" et qui explique bien, qui résume bien le fait que quand on parle par exemple de "return on investement" parce que avec nos étudiants on veut lancer un projet, combien est ce qu'on investit et quel va être le risque et les retombées financières de ça et de se rendre compte qu'il n'y a pas que des retombées financières. Mais c'est aussi sur le plan humain, sur le plan de la société sur le plan de l'environnement, sur le plan éthique et donc de pouvoir décliner quand on a un projet, de pouvoir voir les différentes facettes du projet et pas simplement "je veux gagner de l'argent". Et souvent quand je demande aux étudiants, quelle est la mission d'une entreprise, à quoi ça sert une entreprise, dans un premier temps ils vont dire "c'est de gagner de l'argent" en fait hein. Donc quand on est orienté sur l'argent je trouve que c'est difficile du coup d'avoir le plaisir ou bien oui le plaisir lié à l'argent, et il faut

hein attention, il ne faut pas non plus diaboliser l'argent non plus certainement, mais donc réfléchir à ce que l'argent peut nous apporter en terme de plus-value réelle plutôt que juste... voilà.

Vous parlez de sustainability justement, vous voyez une différence entre la durabilité et la soutenabilité?

Je ne suis pas sûr en fait au niveau... Parce que "Sustainability" c'est en anglais et donc je ne suis pas très sûr au niveau étymologique...

C'est parce que souvent on traduit sustainability par durable.

Oui tout à fait. Mais justement, je ne sais pas s'il y a vraiment... Parce que quand on a donné des exemples d'entreprises alors du coup, qui étaient meaningful marketing, ben meaningful marketing on a donné beaucoup d'exemples de sociétés qui étaient durables et donc où est la frontière entre les deux, je ne sais pas trop. Et franchement moi je ne suis pas trop... J'ai étudié la finance et puis j'ai travaillé dans le marketing et puis je suis devenue prof de marketing et donc il y a plein de notions de marketing que j'ai jamais entendu parler, que j'ai découvert en étant prof, que j'appliquais mais sans savoir vraiment que j'appliquais et donc parfois quand les étudiants me demandent, quand j'ai plusieurs cas, que je donne un exemple en marketing on a le "P produit" et le "P personnel" par exemple, et les étudiants disent : « mais est-ce que ça, est ce que cet exemple là c'est du P produit ou du P personnel ? », je dis mais je m'en fiche en fait, que ce soit ça ou ça c'est pas grave. Et je comprends que l'étudiant a besoin d'avoir une structure car c'est important mais je dis, moi je vois le marketing comme étant un outil et que quand tu fais du marketing tu te dis "tiens au niveau du produit qu'est-ce que je pourrais changer?" Et quand je parle de produit je pense à mon packaging je pense à... Mais si au moment de parler du packaging tu penses à la promotion, c'est très bien, tant mieux. Quand tu seras à promotion tu te diras "j'ai déjà réfléchi à ma promotion sur mon emballage" donc ça, c'est bon. Est-ce qu'au niveau de la promotion je ne peux pas penser à autre chose.

Pour que ce soit cohérent.

Oui. Donc moi je vais avoir un discours qui va être plus "de terrain" que théorique et ma volonté dans mon cours, c'est aussi ben, je vous donne ça comme modèle mais à quoi ça sert en fait de savoir ça.

Sortir un peu du théorique aussi pour voir à quoi ça pourrait servir.

Oui et que les étudiants se rendent compte que ce n'est qu'un modèle. Ou bien je donne deux modèles. Par exemple il va y avoir... La semaine dernière j'ai fait une semaine entrepreneuriale à Anvers avec des étudiants qui devaient lancer un produit de l'économie circulaire. Ils devaient essayer d'imaginer la faisabilité de le lancer sur Anvers et donc je leur ai donné le "business model canevas" et eux ils étaient là "nous on ne connaît pas ça, on connaît les "4P", oui mais lisez le et vous allez voir que vous pouvez faire des interactions entre les deux. C'est ça qui est riche aussi, de se dire mais ce modèle-là tient il y a ça et ça qui est pareil et là il y a quelque chose qui est rajouté. "Ah ça c'est plutôt l'élément

positionnement". Et c'est plutôt des outils avec lesquels je jongle plutôt que de savoir des choses qui sont bêtement, purement théorique.

Et ici qu'est-ce que vous pensez de la compatibilité entre le marketing et le développement durable?

C'est tout à fait compatible.

Même au niveau des objectifs?

Oui tout à fait, tout à fait. Je vais retomber sur un autre exemple, on a vécu pendant trois ans en Hongrie. Et donc ça faisait deux ans que je travaillais dans une boîte de packaging design où je faisais le développement du business et de la vente parce que j'allais voir des clients. Donc en prospection et vente. Et puis, pour le boulot de mon mari on devait partir vivre à Budapest et ma première idée c'était de lancer une antenne de l'entreprise à Budapest et que donc j'aurais été sur place pour rechercher des clients. Bon, on a travaillé par exemple pour Unilever et je me dis je vais aller voir leurs filiales à Budapest et je vais essayer d'avoir des projets chez eux et il y a moyen de travailler. C'était le début de l'informatisation donc il y avait moyen de travailler ensemble. Et puis finalement je me suis retrouvée seule là-bas, dans un environnement que je trouvais difficilement compatible et j'avais envie de voilà, c'était l'opportunité, l'occasion pour moi aussi de passer mon temps différemment et du coup je me suis beaucoup impliquée dans des ASBL, dans des petites associations locales. On a travaillé avec des aveugles, on a rassemblé des vêtements aussi auprès de la communauté internationale, francophone aussi, française principalement, pour envoyer à l'orphelinat qui était à la frontière. Donc on est allé sur place, ben qu'est-ce qu'on a fait, on a fait un peu du benchmarking, on a analysé un peu le marché et puis on est allé sur place : quels sont vos besoins, de quoi est-ce que vous avez besoin? Puis on est revenu on a dit mais il faut le communiquer, a qui est ce qu'on va le communiquer. Et donc on a fait du marketing pour mettre sur place des équipes qui allaient se promener les après-midis avec des enfants aveugles, pour récolter un maximum de vêtements pour envoyer l'orphelinat. Et simplement, en professionnalisant un peu plus, parce que c'était toujours des personnes étaient de bonne volonté mais qui n'avait peut-être pas les outils que moi je connaissais, et bien on a multiplié le nombre de kilos de vêtements par 5, on a mis une équipe euh.... on a pu mettre différentes équipes en place pour accompagner ces enfants et voilà...

Oui le processus s'est fait tout seul.

Donc oui je ne vois même pas en quoi il pourrait y avoir incompatibilité. Mais c'est vrai que j'ai eu une étudiante qui était en stage dans une ASBL pour son travail de fin d'études et qui m'a téléphoné en me disant "j'ai en fait un problème parce que les gérants ne veulent pas faire de marketing". Je dis comment ça ils ne veulent pas faire de marketing? Non parce que pour eux c'est un peu, ce n'est pas possible du marketing. "Nous on est très orienté sur la personne et les relations". Et alors je dis mais, je comprends bien, je comprends qu'ils le disent mais toi tu étais au courant en deuxième quand même

aussi, tu te rends bien compte... "Oui, oui je sais bien mais c'est eux qui...", je dis mais utilise d'autres mots et tu verras que voilà, il faut organiser de toute façon, il faut gérer, il faut organiser.

Mais c'est vrai qu'il y en a que ça stop directement le marketing alors qu'ils ne se rendent pas compte de ce qui se cache derrière en fait.

Oui, oui.

Et pour vous le marketing doit s'adapter au développement durable?

Moi je pense que oui. Oui je pense que oui. Mais comme les politiciens doivent bouger c'est une évolution logique. Oui c'est une question de survie. Quand on parle « Sustainability : people profit planet » mais aussi maintenant planète est certainement en numéro un aussi et people aussi. Oui tout à fait.

Et selon vous est ce que le marketing éthique ?

Il faut le faire, il faut le rendre éthique. Donc il peut ne pas l'être.

Ça dépend de comment on l'utilise encore.

Oui ça dépend de comment on l'utilise et je pense qu'il y a des entreprises qui ne le font pas encore de façon éthique. Je vais prendre comme exemple la pub pour Aldi qui dit 80% de nos consommateurs ne goûtent pas de différence entre nos produits Aldi et les produits des grandes marques. Mais le discours actuellement il n'est pas sûr "je goûte la même chose hein" c'est juste qu'est-ce que j'achète. Et donc ça goûte la même chose, ben oui moi j'achète mes paniers bio mais pour les carottes moi je ne suis pas sûr de goûter la différence hein. Pour certaines choses comme la viande, je goûte vraiment nettement une différence mais euh je ne suis pas sûr de goûter la différence, mais ce n'est pas une question de goût. Il faut pouvoir aller au-delà de ça, quels sont les ingrédients. Et ce que je suis... Monsieur Franck Mestdagh du magasin d'ici, il expliquait aussi qu'il a travaillé dans la charcuterie avant et il dit pour avoir une charcuterie meilleur marché, mais je mets de la merde dans ma charcuterie. Et donc est-ce que en tant que fabricant j'accepte pour pouvoir être vendu, de vendre ça à tel prix. Et quand je suis consommateur de l'autre côté, parce que je peux je peux dire c'est important, c'est important et quand j'ai une charcuterie qui va faire je ne sais pas moi, 5 euros le kilo et une autre qui est à 25 euros le kilo, il faut que à ce moment-là que je sois consomm'acteur aussi et que je décide en connaissance de cause. Mais même en connaissance de cause, il y a beaucoup de consommateurs qui vont quand même prendre à 5 euros le kilo. Et je peux comprendre parce qu'il y a parfois des priorités, les priorités ne sont pas toujours mises au même endroit hein.

Et puis on n'explique pas toujours bien non plus la différence. Je vais dire, ici moi je vais dans un magasin où je vois du bio, il n'y a pas non plus beaucoup d'explications derrière et on se dit parfois voilà les gens se cachent derrière le bio, comme ça, ça fait vendre bio mais il faut expliquer derrière.

Oui tout à fait. Et puis il y a bio et bio. Il y a du bio qui est fait en Roumanie mais dans le champ d'à côté, il n'est pas bio et il y a tous les engrais, dès qu'il y a un peu de vent, tous les pesticides, tout arrive

dans le champ aussi. Et puis bon, du bio de là-bas donc ce n'est pas si idiot que ça qu'ils veulent venir se transporter jusqu'ici. Donc il y a beaucoup de réflexion, je pense qu'il y a encore un grand, grand chemin à faire de la part des consommateurs et du coup, oui c'est vrai beaucoup d'entreprises parce que, parce que ça touche à leur profit aussi donc, la durabilité, il faut assurer la durabilité de l'entreprise. Quand on retrouve une entreprise pharmaceutique par exemple, c'est quand même parfois limite aussi quand on entend, alors je ne suis pas du tout dans ce domaine-là, mais j'entends qu'il y a des remèdes très efficaces contre la malaria par exemple, mais qui empêcherait les gens... du coup les gens n'achèteraient pas des médicaments et donc occulter une information comme ça pour pouvoir vendre ces médicaments, ça ce n'est pas éthique, c'est sûr que ce n'est pas éthique.

Et qu'est-ce que vous pensez des gens qui disent que le marketing mène au consumérisme?

Qu'est-ce qu'on entend, comment est-ce que tu comprends le consumérisme?

C'est vraiment le fait de consommer pour consommer.

Ben oui euhh, ça je pense aussi. Et je crois que je vais avoir un double discours parce que je pense que le consommateur doit être... c'est lui qui a les clés et c'est lui qui décide d'acheter ou de ne pas acheter et en même temps, c'est vrai que c'est un peu la course. On dit à un enfant en primaire par exemple, ben si on lui dit tous les jours tu mets les mêmes vêtements, parce qu'il y a très bien moyen de ne pas changer tous les jours, mais que tous les autres de sa classe changent tout le temps et que il est ridiculisé, ben c'est difficile à accepter en fait. Donc c'est un choix qu'on fait, de ne pas être consommateur. Et c'est un choix qu'on peut assumer en tant qu'adulte et en tant qu'enfant, ne pas le comprendre. Je vais prendre un autre exemple aussi, c'était quelqu'un que je connaissais qui avait décidé d'arrêter de fumer et pour qui c'était très, très, très difficile et qu'il y avait des personnes autour de lui qui avaient décidé de ne pas fumer pour l'aider dans son approche. Et puis il y en a qui fument, des gros fumeurs qui fument en disant ben que finalement c'est lui, c'est son choix s'il veut le faire. Oui c'est son choix, mais à partir du moment où tu lui rends la tâche tellement difficile, tu n'aides pas.

C'est vrai qu'on est influencé par la société aussi.

Oui, oui voilà.

Et alors des gens qui pensent aussi que le marketing détruit la planète, qu'est-ce que vous en pensez?

C'est sûr que ça à un lien, si je fais du marketing et que du coup je fais consommer plus et si je fais du mauvais marketing aussi hein.

Oui ça dépend encore de la manière de l'utiliser.

Oui voilà.

Maintenant un peu plus sur le marketing durable. Qu'est-ce que vous pensez du marketing durable?

J'aurais dû prendre la farde qu'on avait développée heu... Ben à partir du moment où, quand on comprend la notion de durabilité, c'est forcément un investissement qui est à long terme, qui est

réfléchi et qui est clair. Donc oui tout ce qui est durable, si on voit les différentes facettes de la durabilité c'est positif.

Et vous connaissez d'autres formes de marketing durable comme un peu le meaningful marketing ou d'autres ?

Heuuu... Non pas vraiment, on va dire la RSE, responsabilité sociale des entreprises. En fait il faut voir est ce que le meaningful c'est plutôt la communication, est ce qu'elle est cohérente aussi en interne. Donc est ce que quand on fait du meaningful marketing, est ce que quand on parle de marketing c'est la communication vers l'extérieur mais c'est aussi en interne. Donc comment est-ce que je fais en sorte que tout mon personnel adhère. Et donc là on va toucher aussi les ressources humaines.

Il faut que l'extérieur soit en lien aussi avec l'intérieur où alors ça ne fonctionnera pas.

Tout à fait.

Et selon vous dans quelle mesure le marketing pourrait diffuser un peu la notion de développement durable. Est-ce que ce serait possible que ce soit le marketing qui fasse un peu la promotion du développement durable?

Je ne vois pas très bien, par rapport aux consommateurs en tout cas, je ne vois pas trop en disant... Parce que plus les entreprises s'affichent heuu... On était la semaine dernière à Anvers, il y avait le premier bateau, un bateau français qui va capter l'énergie solaire, l'énergie du vent, qui produit de l'hydrogène pour pouvoir être autonome en mer et je ne sais plus pourquoi je raconte ça, c'était quoi ta question?

Est-ce que le marketing peut faire la promotion ....

Ah oui voilà! Et en fait c'est très difficile, parce qu'ils vont communiquer pour différentes... ils sont un peu l'alibi, puisqu'ils ont des sponsors comme Engie, Toyota. Mais donc, dès qu'une entreprise comme Engie, on avait visité avec les étudiants et les étudiants me disaient ; « oui mais Engie, quel est le leur... en quoi est ce que eux participent? Est-ce que ce n'est pas dû, quelque part vouloir se mettre l'étiquette, se faire connaître ? » Et je dis oui tu as raison. Donc oui c'est ça. Donc oui, on fait du marketing durable et devoir dire qu'on fait du marketing durable, sauf que en même temps tu pourrais dire non seulement ils le font, mais eux ils produisent de l'énergie verte aussi. Donc à partir du moment où ce n'est pas juste un alibi mais, je ne suis pas impliqué mais je sponsorise, mais que ça devient vraiment au sein de l'entreprise aussi une volonté de se développer et que tu vois qu'ils le font, alors ça a plus d'impact. Mais je ne vois pas sinon, le BAM pourrait le faire mais c'est le BAM qui fait vers les entreprises. Ce serait une communication en B to B. Mais communiquer que le marketing est durable, tu vois c'est cette notion de marketing durable vers le grand public, je ne vois pas qui irait pour le faire. Je ne vois pas qui.

Et selon vous dans quelle mesure le marketing peut être transformé par le développement durable? C'est tout à fait possible qu'il s'adapte dans ses manières, dans ses bases ?

Oui, je ne vois pas pourquoi il ne pourrait pas l'être. Je pense qu'il y a beaucoup de gens, il faut des gens derrière, des gens qui soient prêts à s'investir et qu'ils soient prêts à revoir les codes partir de ces outils-là.

Et comment voyez-vous l'avenir du marketing dans ce monde où on est de plus en plus sur la durabilité ?

C'est très, très, très compliqué parce que je pense qu'il y a vraiment beaucoup de leçons politique aussi. Comment est-ce que les politiciens vont s'y prendre pour pouvoir prendre des mesures qui ne soient pas, qui soient contre les votes, donc contre leur intérêt personnel et qui soient pour le bien commun. Donc pour moi, ce qui est vraiment central c'est le bien commun et donc qui est prêt à bouger pour le bien commun. Et on peut dire que c'est la faute des politiciens mais ça c'est la faute de chacun de nous aussi. Quand je dis que j'ai le choix entre acheter quelque chose à 5 kilos et 25 kilos, je dis les yeux fermés c'est pareil je prends à 5 kilos eh bien là c'est un choix que je fais et chacun le fait.

L'avenir dépendra un peu de comment tout le monde va évoluer et des choix de tout le monde en fait.

Oui de chacun, de chacun. Alors ça fait penser au moment des marches pour le climat. Il y avait une pancarte qui m'avait beaucoup influencée, qui m'avait marquée, c'était qui veut du changement. Et là tu vois tout le monde, les septante mille personnes qui sont présentes et tout le monde lève la main. Qui est prêt à changer? Et là c'est plus difficile. Et par rapport à ça l'histoire du colibri, je ne sais pas si tu connais mais c'est une légende amérindienne où il y a toute une forêt en Amazonie qui brûle et il y a ce petit colibri qui va au lac qui remplit son bec et puis qui va faire tomber trois ou quatre gouttes. Et tous les autres qui se moquent de lui en disant ; « ah c'est ridicule qu'est-ce que tu fais ». Et lui dis, mais je sais que c'est ridicule mais je fais au maximum de ce que je peux faire et je le fais. Donc on ne peut, à chacun que faire quelque chose à notre échelle et donc moi à mon échelle en tant que prof, c'est justement de dire aussi mais réfléchissez un petit peu. Quand on va faire un projet à Anvers, c'est la première fois que vous êtes sur l'économie circulaire, réfléchissez si vous voulez lancer un produit et quelles sont les ressources que vous allez utiliser. Peut-être que vous pouvez utiliser des ressources qui sont autre que quelque chose que vous achetez et qui est produit avec du plastique, peut-être vous pouvez recycler, ou réduire. C'était quoi, c'est : « reduce, re-use, recycle ». Donc réfléchissez autrement. Et donc si moi en tant que professeur, je n'essaye pas de stimuler ça auprès de mes étudiants. C'est sûr, ils vont moins être colibri et donc après, moi tout ce que moi je peux faire c'est essayer que chacun soit colibri le plus possible.

Et s'il y a quelque chose que vous pouviez changer dans l'enseignement que vous avez fait jusqu'à maintenant ? Est-ce que vous changeriez quelque chose dans la manière dont vous avez enseigné ?

Oui certainement, certainement. Mais je vois, et de plus en plus, que quand je parle aux étudiants même en dehors du cours, passez du temps avec les étudiants, aller manger ensemble par exemple, aller heuu... Et en plus petits groupes aussi, en ayant des renforcements positifs. Donc ça, ça reste encore toujours au niveau de l'évaluation, comment évaluer, c'est toujours très compliqué mais ça reste compliqué pour moi, j'adore donner un feedback pour qu'il puisse s'améliorer. Mais à un moment donné je dois mettre des points et ça c'est très, très difficile, donc l'évaluation est difficile. Oui, être encore moins dans la sanction et malheureusement c'est parfois difficile parce qu'après ils vont être en entreprise et s'ils arrivent en retard chez une entreprise à un rendez-vous, tu dois être à l'heure, donc ici on va nous l'apprendre, t'es pas là ben t'as moins de points. C'est un peu ennuyeux de parler comme ça parce que si t'as les compétences après c'est bien. Donc moi je suis, par exemple, un prof… au début ma porte était fermée à 8 heures et demie tu n'entres plus et maintenant je laisse, ce n'est pas grave, l'étudiant il vient. Et dire « madame je peux aller aux toilettes » quand on a 22 ans, je trouve ça triste en fait de devoir demander. Des choses que je voudrais changer, mais ça c'est moi, j'ai toujours tutoyé les étudiants et eux m'ont toujours dit Madame "vous" et en entreprise, alors on se dit, dans une école professionnelle et en entreprise on se tutoie, tout le monde se tutoie et on appelle tout le monde par le prénom. Et donc mes étudiants de troisième, j'ai essayé depuis l'année dernière, je dis voilà moi je suis Anne, je vous appelle par le prénom mais "tu" et vous, vous me tutoyer. Et les étudiants ont du mal en fait, c'est eux qui n'arrivent pas à le faire et il y en a certains qui y arrivent dans le cadre de ce cours là et on se retrouve dans un autre cours et là avec tous les autres, ils ne le font plus. Et là je trouve que c'est encore plus de proximité, encore plus de... heu ne pas avoir ce rôle professeur.

Et si vous deviez donner un conseil vraiment au futur professeur de marketing ce serait ça aussi?

Heu, ça dépasse le cadre de marketing, j'ai une collègue qui vouvoie les étudiants, c'est monsieur et madame « vous ». Elle est plus jeune que moi et elle trouve que c'est une marque de respect par rapport à ces étudiants. Donc le curseur est différent l'un pour l'autre. Non, au niveau du marketing, parce que j'ai beaucoup aimé et c'était finalement ma valeur ajoutée, c'est vraiment de partir d'exemples concrets que j'ai vécu moi. Pas des choses que j'ai vu, que j'ai lu, que j'ai vu sur Internet parce que finalement c'est ma plus-value. L'étudiant il peut me dire aussi qu'il a été sur internet.

Comment est-ce qu'on pourrait revoir l'enseignement selon vous pour qu'il soit plus en adéquation avec le développement durable ?

Je pense que c'est une décision que l'école pourrait faire. On a décidé que, les langues sont très importantes à l'EPHEC et donc on a décidé que tous les étudiants de marketing de deuxième devaient avoir une expérience semaine internationale. Ils doivent tous choisir, on en a répertorié beaucoup de semaines qui ont lieu, il y en avait une à Riga et il y avait la mienne à Anvers la semaine dernière. C'est chaque semaine, et il y a des semaines un peu partout donc les étudiants sortent de leur cursus pour aller une semaine travailler avec d'autres étudiants et donc ils sont obligés d'avoir ça. Eh bien l'école

pourrait obliger d'avoir sur son cursus un travail, sur au moins une semaine, un mois d'accompagnement ou au moins, un contact privilégié avec une entreprise spécifiquement durable et c'est à eux de déterminer en quoi est ce que cette société-là était durable.

Ok, et ici vous dans votre enseignement, dans vos cours vous essayez déjà un peu d'intégrer le concept de développement durable?

Oui ce que je disais par exemple le ROI. J'ai changé, j'ai lu le bouquin et j'ai changé mon slide directement. Et j'ai tenu un cours la dessus. Une période de cours ou avec les étudiants on a même essayé d'imaginer différentes situations où on a un investissement mais qu'on oublie quand on calcule que le retour, le ROI ou financier. Parce que l'investissement financier est ... quand on parle d'investissement, on parle d'argent et donc le ROI c'est en terme d'argent et ou avec les étudiants on était à un workshop et on disait : « ben tiens allé réfléchissez, quelles sont les retombées négatives que ça peut avoir ou positives. Essayez de voir les différents... » Donc oui, et je pense que en amenant de l'enthousiasme la dedans aussi, du plaisir, ils vont être plus intéressé aussi. Parce que ce sont les futurs marketeurs de demain.

Et vous connaissez des outils ou des texts books qui pourraient déjà aider pour ça?

Non, je vais dire, de façon générale, en termes de pédagogie plutôt, tu vois d'aborder la pédagogie avec les cases renversées,...

Ici j'ai fait quelques recherches, les Cahiers du développement durable…

Ah oui, non, non, j'en ai entendu parler mais franchement on les utilise pas. Et même le modèle qui a été présenté au BAM, voilà parce que je partage avec mes collègues, mais je crois que quelqu'un qui n'a pas été qui n'a pas été partie prenante, on est inondé d'informations qu'on reçoit et donc pourquoi est-ce que ça parlerait à moi plus que d'autres alors que je n'ai pas vraiment travaillé dessus, ça reste très compliqué de s'approprier quelque chose qu'on a pas vécu. Il faut avoir une volonté je pense. Certains profs parmi d'autres, sont peut être vraiment très sensibles à ce sujet-là et d'autres moins. Alors que c'est le rôle du département, du territoire du département de s'assurer que aussi bien à Woluwé qu'à Louvain la Neuve, on ait le même programme. Et donc on pourrait dans notre programme... on a bien le marketing digital, marketing en B to B, marketing de produit, marketing des services, on pourrait avoir marketing durable. Et donc d'avoir un volet, est ce que c'est vraiment un cours ou bien est-ce que c'est une partie de cours qui est intégrée. Et donc d'avoir, ça ce serait intéressant de pouvoir l'intégrer quelque part dans les fiches de cours, que ce soit une matière à voir.

Et ici vu que le marketing comme vous dites, il se décline en énormément de cours, comme la communication ou quoi que ce soit, vous pensez qu'il faudrait revoir chaque cours pour pouvoir l'adapter ou justement juste intégrer un autre cours ?

C'est une très bonne question parce qu'en fait, c'est toujours est ce que c'est transversale, est ce qu'on voit les choses de manière transversale ou bien est-ce qu'on l'intègre. Je pense que le marketing

durable c'est dans le B to B, c'est dans le digital c'est dans tout en fait. Et on vient de faire une analyse comme ça aussi avec un benchmarking, savoir que font les autres écoles par rapport à tout ce qui est data. Parce que c'est un sujet qui est très important "Big Data", Meaningful Data". Et donc de se dire : « quelles sont les heures de cours, les étudiants, qu'est-ce que, à quel moment et dans quel cours est ce qu'ils sont appliqués à ces datas ». Et donc, on a fait toute une architecture et on a rajouté des heures de cours, tout ce qui était quantitatif par exemple, pour qu'ils soient compétents en la matière. Et donc c'est vrai que, c'est quelque chose qu'on pourrait faire aussi, mais c'est une décision même au niveau de l'école, pour le marketing durable, ou est ce qu'on veut le placer. De la même façon, et ça je le mets presque dans cette discussion qu'on avait eu aussi, des professeurs qui voudraient bien qu'on insiste sur le marketing de luxe. Pourquoi le marketing de luxe, parce que leurs arguments c'est de dire que le marketing de luxe est en croissance et mon contre argument c'est de dire que oui c'est en croissance mais ça reste de niche aussi. C'est facile de faire +50% quand on est tout petit. Et que, donc le marketing, pour moi, c'est ce que j'expliquais tout à l'heure, tu as la structure du marketing, si tu fais du marketing de luxe eh bien tu vas l'appliquer sur du marketing de luxe, c'est la même structure. Tandis que le côté durabilité, je trouve qu'il y a une prise de conscience politique et donc à un niveau supérieur du pouvoir organisateur des directeurs de l'Ephec de prendre cette décision en disant : « mais nous voulons nous inscrire dans cette nouvelle architecture là et donc on veut la placer ».

C'est vrai que parce que même si les professeurs ont envie, ont la volonté de le faire ça n'a pas autant d'impact s'ils le veulent eux-mêmes dans leurs cours que...

C'est ça! Voilà, oui, oui... et donc si on le retrouve en effet dans différents types de cours et que c'était réellement au programme de l'étudiant dans différents cours.

Donc pour vous il ne faudrait pas un changement total des bases de l'enseignement, ce serait vraiment la même structure mais qui évoluerait et qui s'adapterait ?

Oui, oui. D'ajouter, c'est conscientiser sur ce volet, qui est vraiment à côté de... Autant on dit ben voilà le marketing et la gestion, les éléments data sont importants, les langues sont importantes dans le cursus mais ce côté conscientisation durabilité est important aussi.

Ici un peu plus pour les formations, est ce que vous pensez que c'est nécessaire que les professeurs actuels suivent des formations ?

Je crois que de toute façon, oui. Et dans les formations sur le marketing durable, c'est de voir des exemples aussi, parce que c'est comme ça que fonctionne bien à l'Ephec, c'est une école qui est très pratique et donc de voir quelles sont ces entreprises qui ont intégré du marketing durable et donc comment le faire. Je ne suis pas sûr que tout le monde connaisse ici du "design thinking" ou c'est une co-création avec le consommateur aussi donc, impliquer le consommateur vraiment dans la réflexion.

Et ici les formations comme vous dites pour voir des entreprises qui font le développement durable, c'est l'école qui propose ?

De tout en fait, donc si moi je vois une formation demain qui m'intéresse, je la propose à mon directeur des départements et moi je trouve qu'il y a une grande ouverture, même si ça coûte de l'argent, et il y a une grande ouverture pour le faire.

Et vous en connaissez des formations qui reviennent le plus souvent ?

Ben il y a beaucoup de formations qui sont données via techno futur. Parce que ce sont des formations qui sont gratuites donc ça c'est facile, c'est souvent à distance aussi. Mais sinon, non. Je dirais n'importe, je verrais l'Ichec qui propose quelque chose ou Solvay qui propose une conférence, à partir du moment où c'est ouvert, il y a tout ce qui est forum financier. Hier c'était à l'Acte 3 à Brain l'alleud, il y avait aussi des entrepreneurs qui venaient partager. Donc tout est bon à prendre.

Parce que c'est aussi du coup les professeurs qui vont en formation mais aussi les entreprises pourraient venir en classe comme intervenant.

Ah oui, oui certainement.

Et donc vous vous seriez vraiment prête à faire des formations et à intégrer de plus en plus le développement durable ?

Oui, oui tout à fait. Comme j'ai ressenti le besoin de me former dans le digital et bien j'ai été suivre, des conférences, des cours en digital. Et parfois c'est simplement juste par pur intérêt et par pur plaisir. Ici la conférence "d'ici", mais je crois que j'aurais été à l'Ephec et j'ai pas cours, mais je serais bien contente d'y participer aussi et de faire cette rencontre de quelqu'un qui réfléchit différemment et qui... Ça, ça met en réflexion aussi.

Maintenant c'est vrai que du coup il faudrait peut-être, comme vous dites, il y a des professeurs qui n'ont peut-être pas la volonté, donc ça nécessiterait peut être aussi que ça vienne de l'enseignement, de l'école.

Oui, mais c'est ce que je disais tout à l'heure en fait, tiens, dans l'architecture, dans les différents cours, où est ce qu'on pourrait rajouter ça. C'est une volonté vraiment de l'intégrer. Et je crois que cette volonté devrait être facilement prise parce que ça fait partie des valeurs de l'Ephec. Donc oui.

Ok d'accord voilà pour moi on arrive au terme de la discussion, vous avez d'éventuelles remarques ou quelque chose dont on n'a pas parlé qui… ?

Non, juste sur ton processus et parce que je trouve que c'est vraiment moi qui donne un cours d'études qualitatives aussi, c'était vraiment bien fait, que c'est bien structuré. Et tu vois bien que si tu as des questions qui sont fermées, tu as toujours le pourquoi, comment. Après des questions nombreuses questions ouvertes. Et puis surtout le fait que, fin c'est assez bien de devoir le retranscrire par après et de pas prendre note, ça permet d'être vraiment dans le dialogue.

C'est vrai que c'est mieux et puis quand je retranscris au moins ça m'aide, je me rappelle de ce qu'on a dit et c'est plus intéressant.

Peut-être que juste que, tu parles de marketing durable et que moi j'ai une notion de marketing durable et que donc peut être validé une notion que la personne pourrait avoir et puis toi d'arriver avec quelque chose qui serait un peu plus théorique ou bien, ou peut-être ce qui a été décidé en BAM, le graphe en forme de spider et puis de faire réagir par rapport aux différents points, tu vois pour dire est ce qu'on a la même compréhension de marketing durable. Et ça je crois que dans ton mémoire, c'est juste un truc que je pourrais te donner dans ton mémoire aussi, c'est de dire que c'est une notion qui est un peu globale, mais ça veut dire quoi en fait. Qu'est-ce que ça veut dire, c'est comme quand tu dis marketing, peut-être qu'il y a une personne qui ne va pas dire la même chose que l'autre et donc quand tu dis marketing durable, même si on est d'accord sur la notion de marketing, est ce qu'on est d'accord sur la notion de marketing durable. Pas sûr.

Ok, ok.

8.4. INFORMATEUR N°4

(**Elise Evrard** – Informateur n°4)

Ok, et quelle image est ce que vous avez du marketing en général?

Alors, l'image du marketing... Je dirais une image positive malgré tout, parce que je sais que certains voient le marketing vraiment comme plus un outil de vente, un peu de manipulation du consommateur mais je ne le vois pas dans ce sens-là, je le vois de manière plus positive comme étant plutôt des techniques qui permettent de satisfaire au mieux le client. Et que ça peut vraiment avoir aussi des aspects positifs dans tout ce qui est gestion de la relation client, où on essaye vraiment de créer une expérience client qui est agréable.

Donc pour vous le rôle et l'objectif principal du marketing, c'est ça aussi, de créer une expérience client?

Oui, oui.

Alors selon vous le marketing conventionnel d'aujourd'hui est encore en adéquation avec comment on vit ?

C'est vrai qu'il y a de plus en plus de préoccupations au niveau durable. Le climat c'est une préoccupation très importante pour les jeunes à l'heure actuelle mais je pense que ça l'est pour tout le monde également. Et toutes les politiques de marketing ne s'inscrivent pas dans cette lignée de durabilité. Et donc là, il y a parfois un écart. C'est vrai que moi dans le cadre de mes cours dans mon école, on a une vision et une stratégie, au niveau de l'école qui est très responsabilité sociale. On a d'ailleurs un certificat dans ce domaine-là et même dans tous les cours en fait, on doit mettre des objectifs pédagogiques qui sont liés avec le CSR et c'est vrai que j'ai parfois du mal dans des cours de stratégie marketing ou bah j'utilise des logiciels ou il n'y a pas du tout de dimension éthique et donc c'est très difficile pour moi d'aller mettre, d'intégrer des objectifs sociétaux dans ce type de cours parce que je ne l'intègre pas, je devrais peut être mais je ne l'intègre pas du tout.

Et ici vous parlez justement du fait qu'on voit vraiment le marketing autrement maintenant, vous pensez que la vision que les gens ont du marketing a changé? De manière positive ou négative?

Je pense qu'étant donné que les gens font de plus en plus attention à comment ils consomment, ça augmente l'importance de toutes ces dimensions qui sont liées justement à tout ce qui est recyclage des emballages, etc. Et c'est vrai que les politiques marketing des marques ne vont pas toujours dans ce sens-là. Il y a encore beaucoup trop d'emballages et qui sert également à promouvoir la marque en fait. Donc si on retire tous ces emballages, c'est un outil marketing en moins qui permet au client d'être attiré. Certaines marques font attention, d'autres pas. Par exemple si on prend Yves Rocher, c'est vrai que c'est une marque en termes d'emballage qui fait attention que tous les emballages soient

recyclables. Mais ce n'est pas le cas pour les autres marques qui sont concurrentes. Si on prend l'Oreal, la plupart des emballages il faut encore les jeter.

Un peu plus sur l'enseignement maintenant, qu'est-ce que vous pensez de la manière dont on enseigne le marketing d'aujourd'hui?

La manière dont on enseigne le marketing aujourd'hui... Je pense qu'on n'évolue peut-être pas suffisamment dans cette dimension sociétale. On reste quand même très axé sur la satisfaction du client qui engendre un profit. Malgré que j'enseigne plusieurs cours de gestion de la relation client et on insiste quand même sur le respect de la vie privée du client, ce genre de choses, mais ça reste une partie pas très, très importante.

Vous voyez quand même une évolution ou pas du tout dans ce sens-là ?

Oui il y a une évolution malgré tout.

Et quel message est ce que vous essayez de faire passer justement par votre enseignement? Ca dépend des cours vous allez me dire mais...

Oui, c'est plus dans mes cours de gestion de la relation client parce que dans les cours de stratégie comme je l'ai évoqué précédemment, le message n'est pas vraiment adapté. Dans les cours de gestion de la relation client, oui, c'est principalement sur la vie privée parce que c'est l'utilisation des données clients pour créer une expérience qui est plus personnalisée. Et le problème principal est lié au respect de la vie privée des clients.

Maintenant un peu plus sur le développement durable, qu'est-ce qu'il représente pour vous?

Le développement durable pour moi c'est tout ce qui est lié au respect de l'environnement, le respect de la planète mais aussi tout ce qui est respect des employés, des conditions de travail, ça tourne autour aussi également des dimensions plus liées à la communauté qui est lié à l'entreprise. Donc respect également de l'environnement communautaire dans l'entreprise.

Et vous pensez que c'est compatible avec le marketing, le développement durable? Ou est-ce que leurs objectifs sont trop différents ou justement ils peuvent se coordonner?

Je pense qu'il y a moyen de se coordonner parce que dans le sens aussi où les clients sont de plus en plus sensibles. Donc c'est une dimension qui doit être prise en considération par la marque pour répondre aux attentes des clients. Je pense que les marques doivent vraiment faire attention justement au respect de l'environnement pour également satisfaire le client.

Donc pour vous le marketing doit s'adapter au développement durable?

Oui il doit s'adapter tout à fait.

Et selon vous le marketing est ce qu'il est éthique ?

Pas toujours.

Ca dépend comment on l'utilise?

Oui tout à fait, oui.

Et qu'est-ce que vous pensez des gens qui estiment justement que le marketing conduit au consumérisme?

C'est juste, oui je pense que c'est vrai.

Un peu dans la même lignée, qu'est-ce que vous pensez des gens qui prétendent que le marketing détruit la planète?

Ce n'est pas le marketing parce que c'est la stratégie de l'entreprise en tant que telle, ce n'est pas lié à la stratégie marketing, c'est la stratégie globale de l'entreprise. C'est aussi le choix des fournisseurs, la négociation avec les fournisseurs, c'est aussi le respect de l'environnement, de l'entreprise, c'est les liens qui sont noués avec les communautés locales. Pour moi c'est beaucoup plus large que le marketing, c'est vraiment la stratégie globale de l'entreprise qui doit s'adapter pour que l'entreprise ait une politique d'entreprise qui respecte son environnement pris au sens large, pas uniquement l'environnement, la planète l'écologie etc. Mais vraiment le respect des employés, des fournisseurs, le respect de manière générale. Pour moi ce n'est pas uniquement lié au marketing. Le marketing c'est être directement lié à la satisfaction du client, évidemment pour générer du profit. Mais donc voilà on doit également considérer d'autres dimensions qui sont beaucoup plus larges et qui ne sont pas directement liées au marketing mais qui sont plus liées à la stratégie globale de l'entreprise.

C'est vrai que maintenant il y a beaucoup de gens qui ne connaissent pas trop ce que c'est vraiment le marketing et donc ils remettent tout dedans parce qu'il faut mettre la faute sur quelqu'un.

Oui voilà, oui, oui. Pour moi c'est vraiment la stratégie globale de l'entreprise qui doit s'adapter. Et ça doit justement faire partie des objectifs de l'entreprise de respecter son environnement. Et ça doit être des objectifs qui sont déclinés au niveau des départements marketing au niveau des différentes marques. Mais pour moi c'est beaucoup plus large que le marketing.

Ok, et si on vous parle de marketing durable, qu'est-ce que vous en pensez?

Moi je pense que c'est une bonne chose évidemment.

Et ça peut bien marcher?

Oui tout à fait. Dans le sens où les clients sont de plus en plus sensibles à ces aspects-là. Je pense que c'est également répondre à leurs préoccupations actuelles.

Vous connaissez d'autres types de marketing durable?

D'autres exemples? Je sais que Colruyt par exemple fait pas mal d'efforts pour l'environnement. Les camions qui sont en partie électriques, le choix également de produits qui sont plus respectueux de l'environnement.

Selon vous, dans quelle mesure le marketing peut accompagner la diffusion du développement durable?

En communiquant auprès des consommateurs sur justement ces dimensions qui sont liées au respect de l'environnement, au respect de la planète.

Et donc le marketing pourrait être un peu transformé pour mieux correspondre au développement durable ?

Oui tout à fait. Par exemple en communiquant sur le fait que les emballages sont recyclables, ça peut être un avantage pour le client et ça pourrait permettre d'augmenter encore la sensibilisation au recyclage des emballages.

Vous voyez comment le marketing dans l'avenir justement ? Dans un monde où on se soucie de plus en plus de durabilité?

Moi je pense que les entreprises, elles doivent vraiment s'adapter pour répondre à ce souci de sensibilité à l'environnement. Et pour moi le marketing c'est juste un outil qui va permettre d'y arriver.

Si vous deviez donner un conseil aux futurs marketeurs, ce serait quoi? Pour pouvoir justement s'intégrer dans cette idée-là?

Je pense qu'il faut voir l'entreprise comme faisant partie d'un... comme étant un acteur dans la société. Et je pense que les entreprises doivent se considérer comme étant également responsables du respect de l'environnement. Et c'est toute la stratégie de l'entreprise qui doit aller dans cette direction-là. Je pense que c'est également un moyen pour les entreprises de se différencier par rapport aux autres et cela peut être un atout, ça peut être un avantage concurrentiel et c'est justement ça qui est important, c'est qu'il faut le considérer comme étant un atout, un avantage concurrentiel et pas simplement quelque chose qu'il faut faire parce que l'on doit respecter des lois ou parce que il faut faire bonne figure entre guillemets.

Ça peut être positif pour l'entreprise aussi.

Oui.

Maintenant un peu plus sur l'enseignement et comment on pourrait l'adapter. Donc selon vous est ce que le marketing qu'on enseigne aujourd'hui il est toujours compatible?

Oui je pense parce que de plus en plus ces dimensions CSR sont intégrées dans les cours de marketing, en tout cas chez nous où j'enseigne, c'est de plus en plus le cas et c'est intégré dans les différents cours.

Et c'est les professeurs qui prennent l'initiative de l'intégrer ou alors c'est l'école qui…

Non en fait, oui ça fait partie de la stratégie d'école et chaque prof doit intégrer des objectifs pédagogiques qui sont directement liés au développement durable.

Dans chaque cours alors ?

Dans chaque cours.

Et si vous deviez donner un conseil aux futurs professeurs de marketing?

Ben c'est d'éduquer des managers qui vont évoluer dans un environnement qui est changeant. Et il est important de considérer justement cette dimension durable dans les stratégies des entreprises, que ce soit en marketing mais également dans les autres fonctions de l'entreprise.

Selon vous, comment est-ce qu'on pourrait revoir vraiment l'enseignement pour qu'il corresponde de plus en plus au développement durable? Ca suffirait que chaque professeur intègre sa notion ou alors il faudrait peut-être des outils plus adaptés?

Non je pense que ça doit vraiment être diffusé dans les différents cours, vraiment à tous les niveaux en fait. Il faut toujours qu'on garde un œil sur cette dimension durable.

Mais donc les bases du marketing ne devraient pas être changées mais il faudrait le faire évoluer et les adapter?

Oui les adapter.

Plus adapter le cours et ne pas vraiment changer les bases?

Je pense que tout doit évoluer en fait.

Et vous ne connaissez pas d'outils?

D'outils, non.

Est-ce que vous pensez qu'il serait nécessaire que les professeurs suivent des formations justement pour ça? Pour savoir comment vraiment adapter le développement durable de manière plus éthique?

Oui ça pourrait être intéressant également de suivre des formations ou d'organiser des séances d'échange, des workshops avec des intervenants, avec des échanges entre les professeurs, ça, ça pourrait être intéressant.

Vous en connaissez déjà des formations?

Non.

Et vous seriez prête à en faire si jamais il fallait?

Oh oui je suis ouverte tout à fait.

Ok, et bien c'était ma dernière question, je pense qu'on a bien fait le tour. Je ne sais pas s'il y a quelque chose dont on n'a pas parlé qui vous semble important?

Peut-être par rapport à la formation je pense que ça doit faire partie de la stratégie, ça doit être, vraiment, ça va doit faire partie d'une dimension importante dans un programme. Et je pense avoir un cours qui porte sur le développement durable ce n'est pas utile mais ça doit vraiment intégrer tous les cours pour que ce soit vraiment efficace.

Et peut-être que ça vienne de l'école aussi pour vraiment que tous les cours soient adaptées et que ce ne soit pas juste un professeur ou l'autre qui en parle?

Oui non, non. Il faut que ce soit vraiment une volonté de tous de pouvoir orienter les enseignements vers le développement durable. C'est ce qu'on faisait au départ chez nous on avait vraiment, on avait que quelques cours sur le CSR et donc maintenant on a toujours ces cours de tronc commun sur le CSR mais c'est également intégré dans les différents cours.

Donc même s'il y avait des cours de communication et tout ça serait intéressant aussi de l'adapter là-dedans?

Oui, oui.

Ok, parfait merci beaucoup.

Avec plaisir.

8.5. INFORMATEUR N°5

(**Elise Evrard** – Informateur n°5)

D'accord, alors qu'elle image est-ce que vous avez du marketing de nos jours?

C'est une question très intéressante. Pour répondre à votre question on aurait besoin de 48 heures. (Rire) Ca dépend de votre point de vue, je pense que toutes les disciplines peuvent être regardées avec une approche plus critique ou moins critique liée à la société actuelle. Mon objectif quand j'enseigne le marketing, c'est de faire développer aux étudiants une approche critique. Pour leur donner les outils marketing pour le développement de marque, l'innovation de produit, une approche plus moderne, la digitalisation des différents moyens de distribution et de communication. Et aussi leur faire comprendre l'importance que le marketing peut avoir d'un point de vue sociétal et environnemental en discutant de responsabilité sociétale d'entreprise, de développement de produits de façon durable, communication responsable, engagement citoyen responsable. On peut faire le marketing de deux façons différentes. Mais quand on discute de développement durable, le premier jour, beaucoup d'étudiants me disent bah, c'est du greenwashing, je ne veux pas y croire. Et à la fin du cours, ils ont compris qu'on peut aligner les objectifs de vie et économiques avec un engagement durable pour la société, pour les employés et pour le produit. Bien sûr, il faut du temps, il faut des efforts, ce n'est pas facile, c'est très complexe. Les trois piliers du développement durable doivent être compris et aussi, ce n'est pas facile, c'est complexe, mais c'est faisable. Heureusement on a des exemples d'entreprises dans le monde qui sont capables d'avoir beaucoup de succès et en même temps de déployer des techniques et des stratégies qui amène à des résultats durables.

Qu'est-ce que vous pensez de la manière dont le marketing est enseigné aujourd'hui, est ce qu'il est compatible justement avec la société qui veut de plus en plus de développement durable?

Oui, absolument. Dans le sens ou moi je ne peux que parler de la façon dont moi j'enseigne en marketing et je fais le lien avec le développement durable, la responsabilité sociétale d'entreprise. Bien sûr je ne suis personne pour pouvoir juger comment d'autres collègues enseignent le marketing. Je n'en suis pas présente à leurs cours, c'est pour ça que je ne peux pas m'exprimer. Mais pour ce qui me concerne, j'enseigne plusieurs cours que ce soit en licence, que ce soit en master 1, que ce soit en master 2. Et je fais toujours le lien avec le développement durable, on peut le faire de façon différente. Par exemple, j'ai un cours qui s'appelle tourisme durable, que je fais à des étudiants de master 2, en apprentissage du master en management des projets touristiques. Et là, on essaye d'étudier ensemble sur comment on peut déployer une stratégie marketing spécifique au secteur touristique, en déployant des stratégies, des outils durables, responsables en faisant des audits comprenant comment on peut développer aussi dans le monde des services, des services plus durables, plus responsables, des différents lieux touristiques et des personnes qui travaillent. Et de la communauté locale.

Donc pour vous les objectifs du développement durable peuvent vraiment être aussi adaptés aux objectifs du marketing? Ils ne sont pas totalement différents et c'est possible qu'ils soient compatibles?

Oui, sinon je n'enseignerais pas les cours que j'enseigne. Je dis toujours que c'est difficile, c'est extrêmement complexe. Il faut changer le mindset de plusieurs PDG. Mais c'est possible. Dans le sens que ça demande beaucoup d'efforts, ça demande beaucoup d'énergie, ça demande de changer une philosophie et une vision que ce soit dans le moyen, long terme. Si vous voulez, on peut faire des actions durables en réfléchissant par exemple, sur le packaging des produits, là c'est une action qu'on peut établir aussi dans un court terme. Mais pour transformer la philosophie d'entreprise avec stratégie d'entreprise, il faut adopter une culture d'entreprise et une attitude vers les stratégies aussi, les objectifs, les corporate objectifs que ce soit dans le moyen et dans le long terme. Ça demande une transformation de la façon de concevoir l'entreprise, son engagement dans la communauté locale internationale, la relation avec les employés. Je ne suis pas en train de dire que ce soit facile, je suis en train de dire que plusieurs entreprises sont en train de le faire. Il y a des pépites, il y a des entreprises heureusement qui démontrent que c'est faisable. Ça demande beaucoup d'efforts, de temps, de compétences, d'habilité et d'interdisciplinarité. Bien sûr pour la transformation de certaines matières, afin de les transformer, de les avoir plus durables et plus responsables, il faut embaucher des ingénieurs spécialisés, des techniciens spécialisés. Si vous voulez, la beauté du développement durable c'est aussi ça sa complexité. Et ce n'est pas facile pour n'importe quelle entreprise de trouver un équilibre, un bon équilibre entre les trois piliers économique, environnemental et sociétal.

Et ici vous êtes la seule des professeurs qui intègre le développement durable ou alors il y a beaucoup de professeurs qui le font aussi dans vos écoles?

Encore une fois, je ne suis pas, je ne peux pas m'exprimer pour mes collègues, je peux vous dire ce que je fais. A l'UFR des lois de Roubaix on a plusieurs cours maintenant une attitude qui approche le développement durable. Que ce soit dans des licences ou dans des Masters. Par exemple, le master "affaires et négociations internationales", la première année on a un cours qui s'appelle développement durable et j'assure ce cours. Le master 2 dont je vous parlais il y a quelques minutes, en management des projets touristiques, on a un cours tourisme durable. On essaye de plus en plus d'intégrer ces aspects dans l'apprentissage dans plusieurs parcours différents.

Et vous avez eu des formations pour savoir expliquer tout ça? Ou alors vous donnez aussi vous-mêmes des formations ou des aides, par exemple à des professeurs qui aimeraient le faire aussi mais qui ne s'y connaissent pas vraiment en développement durable?

Pour ce qui concerne les formations, j'ai fait mon doctorat comme je vous disais sur le développement durable et les compétences des consommateurs. Par conséquence, j'ai dédié temps, effort et passion à apprendre. Bien sûr je dois encore apprendre, heureusement la beauté de notre métier d'enseignant

chercheur, c'est qu'on apprend tous les jours, on développe notre connaissance, notre compréhension des différents domaines de recherche au fur et à mesure. Personne n'est parfait, c'est tout. La beauté c'est qu'aussi, dans mes projets de recherche actuels, je continue à explorer, investiguer étudier des aspects liés au développement durable que ce soit d'un point de vue comportement de consommateurs ou d'entreprises dans plusieurs domaines. Par exemple, en ce moment je suis en train de faire un projet avec deux autres collègues sur le gaspillage alimentaire. C'est un aspect très important du développement durable qui a des impacts très importants, que ce soit sur les consommateurs, que ce soit sur toute la "food supply chain". Je ne donne pas de formation à d'autres enseignants. Non, je n'ai jamais formé un autre enseignant. Je discute par contre, j'ai eu des conversations très passionnante avec Isabelle Robert, elle est maître de conférences en sciences de gestion à l'Institut de marketing management de la distribution à Roubaix. C'est un autre institut qui fait partie de l'université de Lille. Isabelle, comme moi, est passionnée de développement durable. Par conséquent, on a plusieurs discussions liées à des cours. Isabelle aussi assure des cours de développement durable, de responsabilité sociétale entreprise. Dans l'institut marketing management de la distribution. Moi je les assure dans l'UFR des lois. On a plusieurs échanges, que ce soit lié à l'enseignement ou à la recherche.

Ok d'accord, alors comment voyez-vous l'avenir du marketing ici dans la société qui veut de plus en plus être durable?

Je pense que le rôle du marketing va devenir de plus en plus important. Mais surtout, il faut changer l'approche marketing. Et c'est très important que les enseignants et les étudiants comprennent, qu'est-ce que ça veut dire adapter les techniques, les stratégies marketing à des objectifs de développement durable. A la fin, si vous voyez, les étudiants, que ce soit les étudiants de licence ou les étudiants de master sont les prochains PDG, sont la prochaine génération de manager. C'est pour cela que j'estime que l'enseignement de l'éthique, du développement durable, de la responsabilité sociétale d'entreprise, vous pouvez l'appeler comment vous voulez, soit fondamentale dans tous les cours. Et pas nécessairement dans les cours de marketing, aussi quand vous donnez des cours de finances, il y a aussi bien sur la green finance, l'éthique c'est très important dans tous les domaines managériaux.

Il faut que ce soit vraiment intégré dans tous les cours pour qu'il y ait une cohésion dans tous les cours.

Bien sûr, bien sûr. Je pense que ce soit un aspect fondamental.

Vous pensez qu'il faudrait l'intégrer dans tous les cours ? Parce que le marketing se développe en plusieurs cours comme la communication ou quoi que ce soit. Donc vous pensez qu'il faut intégrer le développement durable dans toutes les bases du marketing, dans tous les cours pour que soit cohérent?

Non, je pense que ça devrait être un aspect fondamental dans tous les cours. Idéalement, il devrait y avoir un cours développement durable, tourisme durable, vous pouvez l'appeler comme vous voulez, afin de donner aux étudiants les clés pour comprendre la philosophie durable. Il faut beaucoup de temps, parler de développement durable ce n'est pas que du marketing parce que si vous voyez le développement durable, c'est parti des années 60. Il faut comprendre l'impact, comment ça s'est développé d'un point de vue politique, géopolitique, c'est très intéressant. Et il faut dédier un cours pour bien placer les bases si vous voulez de la philosophie durable, mais après dans tous les cours vous pouvez enseigner des aspects de développement durable. Par exemple, des cours que ce soit liés à la distribution, vous avez beaucoup d'aspects durables et responsables, tous les côtés de la privacy ou tout le coté bien sûr de carbon print pour envoyer des produits d'un point à l'autre de la planète. Vous avez des aspects de développement durable et de la responsabilité sociétale d'entreprise dans tous les cours. Il faut les intégrer et c'est très intéressant de décliner des aspects de chaque cours.

Vous pensez que le marketing peut accompagner la diffusion du développement?

Oui. Oui.

Grace justement à comment on l'enseigne dans les cours?

Oui. C'est fondamental. Comme je vous ai dit, les étudiants sont la prochaine génération, de manager. Si on explique et qu'on partage, ça ne veut pas dire imposer. Dans le sens que on n'essaie pas d'imposer une vision mais par contre de faire comprendre aux étudiants de licences et de master que comment on peut décliner des aspects de développement durable avec le management, avec le profit. Pour essayer de leur faire comprendre qu'est-ce qu'ils pourront faire quand ils seront en entreprises et quand ils auront le pouvoir de décision.

Qu'est-ce que vous pourriez justement leur donner comme conseil aux futurs marketeurs, aux futurs PDG ?

Encore une fois, on aurait besoin de plusieurs jours, plusieurs semaines. Il y a plusieurs conseils, si vous voulez il y a des conseils qui sont très liés aussi aux principes du développement durable. Premièrement, leur faire comprendre l'équilibre entre les trois piliers. Quand vous voyez les trois piliers du développement durable, bien sûr il y a l'aspect environnemental et social mais il y a le troisième pilier qui est le pilier économique. Comment on peut trouver le bon équilibre entre les trois. Leur démontrer comment ils développent une philosophie durable, dans le moyen, long terme, ils ont des bénéfices. S'ils adoptent une philosophie durable appropriée, aussi leurs employés seront plus liés à la marque, à l'entreprise en tant que telle. Ils pourront avoir plus de loyautés, d'engagements de leurs employés. Il y a plusieurs aspects à regarder, c'est pour ça que le développement durable, la philosophie c'est un grand chapeau de toute l'entreprise. Ce n'est pas du marketing, c'est dans les ressources humaines, c'est dans les finances, c'est dans l'achat. Il y a plusieurs aspects qui doivent tous collaborer afin de développer une approche durable pour l'entreprise dans les différents pays. Si, ou

dans la communauté locale, ou si c'est une entreprise internationale, dans les différents pays. Encore une fois, ce n'est pas facile, il demande un changement, de culture, il demande un changement de... C'est très difficile d'atteindre des objectifs à court terme, il faut du temps, il faut des ressources, il faut avoir des talents spécifiques, il faut recruter des talents spécifiques capables aussi de réfléchir à ces aspects. Et aussi d'un point de vue technique, à trouver des solutions alternatives à des matériaux qu'on utilise aujourd'hui.

Oui, il faut changer complètement sa manière de faire.

C'est complexe, c'est compliqué et ça demande beaucoup de temps, d'efforts et d'énergie.

Mais petit à petit si tout le monde s'y met et comprend le principe, il y a moyen qu'on y arrive. On n'a pas le choix d'un côté.

Exactement. Après, on a aussi des normes. Dans le sens où il y a heureusement de plus en plus de normes, de lois, qui sont là pour assurer le respect de plusieurs aspects liés au développement durable.

Et ici vous, vous avez fait une formation, un master pour ça mais est-ce que vous connaissez des outils qui pourraient être utilisés par les professeurs pour savoir comment s'adapter au développement durable et adapter leurs cours?

Je pense qu'il y a plusieurs articles de recherche. Il y a plusieurs livres qui sont en train d'apparaître sur le développement durable et qui lient le développement durable au marketing. Par exemple je pense à un livre très, très intéressant que j'utilise aussi en cours. Plusieurs articles de recherche, que ce ne soit pas que dans nos disciplines aux sciences de la gestion, mais aussi des articles de recherche dans plusieurs sciences. Et après c'est aussi de regarder la presse. Si vous regardez les news tous les jours, toutes les semaines, vous avez plusieurs cas très intéressant d'entreprises liées au développement durable.

Parce que je vois que, ici j'ai déjà fait plusieurs interviews et il y a des professeurs qui m'ont dit « mais je devrais changer tout mon cours pour l'adapter et changer tous les ans, j'aimerais bien avoir une formation pour m'apprendre à intégrer petit à petit ». Mais bon ça, comme vous dites, on doit regarder et s'intéresser en fait.

Oui c'est une passion, dans le sens... Ca dépend comment vous êtes en train de concevoir le développement durable. Si vous le voyez, vous le voyez dans tous les aspects. Si vous écrivez des articles de recherches qui sont liés au développement durable, vous déclinez. Par exemple, moi je présente aussi un cours des résultats de mes recherches. Je partage avec les étudiants des résultats de certaines observations ou entretiens. Il y a plusieurs livres, surtout écrits, dans plusieurs langues, moi je donne mes cours en anglais comme ça j'utilise beaucoup de matériel en anglais.

Et vous voyez un intéressement vraiment qui évolue envers le développement durable pour les étudiants ou les professeurs?

J'espère, je pense que oui. C'est aussi ça, l'aspect le plus intéressant du développement durable. Le premier jour de cours, quand je demande aux étudiants qu'est-ce que vous pensez du développement durable, il y a et j'ai eu le cas de certains étudiants, que simplement me répondent que c'est un outil marketing, que ça sert à rien, c'est du greenwashing, j'y crois pas, ils sont très sceptiques et cyniques sur le développement durable. Ils font référence à plusieurs cas à scandales d'entreprises liées à des aspects qu'ils déclaraient d'être durable mais qu'en réalité ce n'était pas le cas. Je leur dis toujours, bien sûr, dans tous les aspects de la vie, vous avez des bad guys et des goods guys. Et il y a plusieurs entreprises qui utilisent, et c'est ça qui est dommage, le développement durable comme un outil sans rien faire. Mais il y a certaines entreprises qui, par contre, sont en train de s'engager dans des secteurs différents, que ce soit la limitation, que ce soit la chimie, que ce soit des produits, des savons, comme ça je leur explique c'est faisable.

Ca dépend vraiment de l'intention à la base en fait.

Ça dépend, et c'est ce qu'on regarde ensemble, il y a plusieurs cas d'études, il y a un cas d'étude très intéressant que je fais avec les étudiants de master en tourisme, sur le Negresco, le Negresco c'est un hôtel à Nice, qui est pas que connu en France mais un peu partout dans le monde, c'est un exemple de luxe, si vous voulez, d'hôtel de rêve. Et le manager de l'hôtel est en train d'essayer de transformer un établissement historique et luxueux, de le décliner de façon durable. Après, on n'est pas en train de dire que toutes les entreprises, tous les établissements vont atteindre les mêmes résultats. Non. Vous pouvez décliner, vous pouvez vous engager dans un développement durable dans des niveaux différents. Petit à petit. Comme je dis, c'est difficile, c'est complexe, ça demande des investissements, ça demande un changement de culture d'entreprise. Il faut du temps, ce n'est pas facile et il y a des managers qui sont très réticents. C'est pour cela que je pense que c'est à l'université qu'il faut commencer à former, à réfléchir aux possibilités.

Et au moins comme ça, ils sont déjà habitués au développement durable et ils y croiront avant d'arriver dans l'entreprise.

Ils pourront voir des cas d'études, la chose la plus importante c'est de démontrer qu'il y a des cas d'étude d'entreprises qui sont en train de le faire et c'est la vérité et ce n'est pas des scandales. Et qui ont beaucoup de profits. Vous voyez à la fin, d'un point de vue managérial, bien sûr, votre employeur veut des résultats pour les profits de l'entreprise. C'est pour ça que la chose importante c'est de démontrer le lien, encore une fois, entre les trois piliers afin de trouver l'équilibre le plus propice.

De montrer que c'est possible de s'en sortir même en faisant du durable quoi. Et par exemple, dans vos cours vous faites intervenir des intervenants, des gens qui ont des entreprises?

Oui. Dans un cours de master 1 cette année on a fait un projet avec un monsieur qui a travaillé dans la responsabilité sociétale d'entreprise depuis des années. Et on a demandé aux étudiants de développer des projets liés à des entreprises. Afin de développer des projets responsables pour l'Afrique. Comme

ça, ils ont développé, c'était d'un point de vue théorique, mais il y a eu un projet exceptionnel. Je pense que, on leur a attribué 19 sur 20, c'était un projet qu'ils ont décidé d'appeler "Cameroun united" où ils ont identifié des hôpitaux en France. Et comme vous voyez, dans ces hôpitaux on a plusieurs machines, heureusement la recherche en médecine évolue toujours et il y a plusieurs machines que des fois, si il y a des hôpitaux qui ferment ou qui ouvrent ou aussi, il y a d'autres machines qui sont données ou achetées. On a encore des machines qui fonctionnent, qui sont très bien mais ne sont plus utilisées, avant de les détruire, de les rétablir, d'essayer de les développer et de les envoyer en Afrique. Ils avaient décidé, dans le cas de Cameroun, dans certains hôpitaux de faire des formations afin que certains médecins formés en France puissent aller au Cameroun et d'expliquer comment ces machines fonctionnaient, faire des formations à des médecins local, aider des médecins ou des étudiants au Cameroun pour venir en France et apprendre de nouvelles technologies et pratiques. Ça c'était très pratique et c'était très fascinant.

Oui ça les impliquent fort donc ça montre qu'ils sont impliqués et que c'est possible de le faire, c'est chouette.

Exactement, comme ça c'était un projet avec un professionnel, il est venu, je pense que je l'avais invité au deuxième cours, il avait expliqué les attentes en terme de responsabilité sociale d'entreprise. J'ai fait mon cours, j'ai travaillé avec les étudiants, je les ai coachés pendant tout le semestre et à la fin, la dernière session du cours, j'ai réinvité le professionnel qui a écouté avec moi les présentations finale des projets.

Et ici vous voyez aussi, au début il y a des étudiants qui ne sont pas du tout intéressés et qui disent que ça ne sert à rien le développement durable. Mais à la fin vous voyez vraiment une grande différence aussi?

Oui. Parce qu'ils comprennent que c'est possible, ce n'est pas facile, ça fait peur parce que c'est extrêmement complexe, ça demande une flexibilité, ça demande l'intention de changer tous les soirs, d'avoir toujours un regard critique, d'essayer de trouver des solutions encore plus responsables, meilleures. Ça demande beaucoup de temps, d'effort et de passion mais c'est possible. Comme ça ils sont conscients que même si on décide de ne pas complètement changer la philosophie d'entreprise, on peut quand même changer des petites choses et aussi un petit changement peut avoir un impact.

C'est sûr. Ok, écoutez, je pense que vous avez bien répondu à tout. Donc voilà, merci beaucoup. Je ne sais pas s'il y a quelque chose dont on n'a pas parlé dont vous voudriez parler qui serait intéressant ?

Je pense qu'on a un petit peu fait le tour de toutes les choses.

Merci beaucoup en tout cas de votre avis, ça va vraiment m'aider.

8.6. INFORMATEUR N°6

(**Elise Evrard** – Informateur n°6)

Maintenant on peut plus parler du marketing en général, quelle image est ce que vous avez du marketing de nos jours ?

C'est très, très ambivalent. Parce que comme je le disais tout à l'heure c'est un terme qui est galvaudé. Il a un peu un côté "dark" quand on lui attribue en fait le côté plutôt lié au secteur marchand. Je veux dire la publicité, positionnement, prix, la distribution. Mais d'un autre côté, pour moi c'est un terme qui est aussi assimilé à toutes les recherches que j'ai effectuées et que j'affectionne puisque je m'y retrouve à travers ce positionnement-là. Maintenant je trouve que c'est une discipline qui est très riche et qui est riche justement à la fois de ce qu'elle propose intrinsèquement. Donc si on prend le marketing au sens classique du terme, j'avoue que c'est très intéressant pour comprendre les dynamiques de marché et l'économie aussi, je trouve que c'est un angle d'approche qui, pour moi, a toujours été curieux et intéressant. Et de l'autre côté, c'est pour moi le côté beaucoup plus de compréhension et de motivation de comportement des individus qui sont, dès lors, peut-être pas toujours à considérer comme étant des clients finaux mais aussi de plus en plus comme étant des usagers ou des acteurs de leur propre consommation. Donc je pense que c'est un champ disciplinaire qui est en plein bouleversement. Je pense que c'est tout à fait pertinent de faire un travail là-dessus et je pense que c'est une discipline qui gagne à s'ouvrir aux autres disciplines et à y intégrer les richesses d'autres disciplines pour évoluer.

Quel est le rôle, l'objectif principal selon vous du marketing ?

Selon moi, d'une part d'être une discipline qui permet d'appréhender les dynamiques de marché et des comportements de consommateurs, donc c'est vraiment une discipline de compréhension. Et ensuite c'est une discipline qui permet de formuler des recommandations et, par-là, même de faire évoluer à travers sa mise en œuvre des dynamiques de marché aussi, où la manière dont les acteurs de marché doivent évoluer.

Selon vous le marketing conventionnel est en adéquation avec comment on vit aujourd'hui ?

Mais je pense qu'il y a énormément de règles d'usage en marketing. On dit "règles d'usage" parce qu'elles sont ancrées depuis un certain nombre d'années. Que ce soit dans les manuels ou dans les manières de faire en entreprise. Je pense que comme toute discipline, elle doit pouvoir s'adapter à l'évolution du contexte dans lequel elle se trouve et donc je pense qu'il a énormément de référents qui restent valables mais je pense que c'est important de les amender ou en tout cas de les reconsidérer pour qu'ils puissent répondre à la réalité d'aujourd'hui. C'est par exemple le côté Digital qu'on ne considérait peut être pas avant et qui est aujourd'hui indissociable de toute démarche marketing. Et donc il y a des schémas qui évoluent, on parlait des 4P tout à l'heure, aujourd'hui on

enseigne notamment d'autres Framework qui sont comme par exemple le canevas C, qui est plutôt l'idée d'appréhender la solution, l'accès et etc. avec cette question du digital qui est transversale. Ca je crois que c'est important de l'avoir vraiment en tête parce que le marketing c'est pour moi un outil super puissant pour pouvoir appréhender un certain nombre de concepts. Mais ensuite dans la mise en œuvre, c'est important de pouvoir décloisonner ces concepts les uns avec les autres et même au-delà des concepts, des notions ou des milestone par lesquels on passe quand on veut développer une offre commerciale ; considérer l'attractivité d'un marché, considérer la compétitivité, considérer la segmentation, le ciblage, le positionnement, ces fameux 4P's ou une équivalence de ces 4P's. Tout ça c'est très structurant par rapport à une démarche de développement d'activités qu'on pourrait avoir par exemple. Mais ce qu'il faut ensuite bien avoir en tête, c'est la perméabilité qui s'opère aussi et les boucles de rétroaction qu'il faut toujours avoir en tête. Donc finalement, un dynamisme lié à cette discipline-là, qui n'est pas une discipline qui doit intervenir à un moment du parcours du développement, mais qui est quelque chose qui se considère sur l'ensemble du cycle de vie d'une structure mais en y étant attentif aussi par rapport aux enjeux globaux dans lesquels une entreprise évolue par exemple. On ne peut pas considérer le marketing comme étant quelque chose de cloisonné mais plutôt en interrelation avec d'autres aspects par exemple d'une entreprise.

Vous pensez que la vision des gens sur le marketing a évolué, elle a changé ?

Je pense que ça reste galvaudé et donc la vision reste galvaudée. Après je ne suis pas vraiment bien placée pour dire si la vision des gens a évolué, puisque moi-même j'ai une vision qui n'est peut-être pas celle partagée par le plus grand nombre. J'ai peut-être une grille de lecture qui n'est pas la même donc je ne veux pas dire que je suis hermétique aux critiques qui pourraient être formulées. Mon discours c'est plutôt en général d'adoucir la critique que je peux entendre en disant que le marketing ce n'est pas que l'aspect opérationnel, c'est aussi énormément la démarche de compréhension de phénomènes qui s'inscrivent dans un environnement dans lequel on évolue, ça ne nécessite pas nécessairement non plus de se limiter au champ économique et à l'entreprise, c'est aussi plus large, ça peut concerner des phénomènes de consommation dans le non-marchand, dans le secteur culturel. Donc voilà, pour moi le marketing ce n'est pas un gros mot et quand j'ai l'occasion d'échanger sur le sujet j'ai toujours nuancé le propos de cette manière-là. Mais je n'ai pas l'impression d'entendre régulièrement autour de moi des critiques virulentes sur le marketing mais c'est peut-être parce que je m'entoure pas de ce type de personnes je ne sais pas.

Vous pensez quoi de la manière dont le marketing est enseigné aujourd'hui ?

Finalement je pense beaucoup de bien parce que je trouve que c'est très structurant. Et quand je vois, par exemple dans le cours que je donne aujourd'hui à Bruxelles, on travaille sur des canevas qui étaient ceux sur lesquels je travaillais déjà il y a une dizaine d'années. En soi, la logique n'a pas évolué c'est le contexte qui a évolué et donc le fait que les outils qu'on propose aux étudiants, par exemple dans le

cadre de l'étude de marché, les différentes étapes à suivre, quels sont les outils qui vont être utiles dans le fait de passer en revue ces différentes étapes et de développer un projet, pour moi restent pertinent à l'heure actuelle. Si ce n'est qu'il faut avoir suffisamment de recul pour pouvoir actualiser et pouvoir tenir compte des différents éléments de contexte, à la fois macro contexte mais aussi le contexte vraiment typique de l'entreprise si on étudie par exemple le cas d'une entreprise en particulier. Le tout est de vraiment voir ça comme étant une boîte à outils et même si les usages, je vais peut-être faire une comparaison imagée mais, une boîte à outils reste une boîte à outils dans laquelle on va retrouver différents outils, un tournevis, un marteau. Par contre, la manière dont ils vont être pensés, utilisés va évoluer en fonction des besoins qu'on aura identifiés mais aussi en fonction de toute une série d'autres éléments. Je pense que la manière dont c'est enseigné aujourd'hui c'est vraiment ça. C'est fournir une boîte à outils mais où après chacun est libre de pouvoir s'approprier ces outils pour les faire coller à sa propre réalité actuelle d'étudiant et demande actuelle de travailleur au sein d'une organisation, qui elle-même est impliquée dans se développement dans un contexte dont il faut tenir compte. Donc je trouve que c'est intéressant. Je trouve que c'est intéressant aussi de mettre en perspective la manière dont le marketing est aujourd'hui enseigné avec peut-être d'autres outils qui viendraient de l'entrepreneuriat ou qui viendraient d'autres disciplines. Typiquement aujourd'hui, dans le secteur de l'accompagnement des entreprises, en général on ne travaille plus par étude de marché, on travaille avec des outils tels que le business model canevas. Moi j'ai un avis assez mitigé là-dessus parce que je pense que ces outils là en général sont utilisés de manière beaucoup trop superficielle que pour pouvoir sortir vraiment leurs effets par rapport à ce qui est attendu et la démarche universitaire a quand même cette rigueur. Donc le marketing tel qu'il est enseigné aujourd'hui au niveau de l'université, propose quand même un schéma et une rigueur de structuration des outils les uns avec les autres dans le développement d'une proposition qui, pour moi, a vraiment beaucoup plus de poids parce qu'elle est ancrée dans la donnée avec une rigueur académique et logique à mettre en exergue, avec une bonne utilisation des outils qui n'est pas superficielle quand on s'y investit. Donc c'est vrai que je me suis posé la question spontanément aussi dernièrement avec le fait que des étudiants puissent demander "est ce qu'on peut utiliser dans le cadre du cours d'études de marché des outils qu'on a vus en dehors" ou bien comme ils sont confrontés à des start up, évidemment ces start up connaissent des modèles plutôt de type BMC ou lean canevas, et le fait de les contraindre parce que ça fait partie des objectifs du cours, ça leur fait prendre conscience de la richesse de rester ancrée dans ces outils-là. Après ils se les approprient et c'est la manière dont ils se les approprient et c'est la manière dont ils arrivent finalement à montrer leur pertinence à l'heure actuelle, en regard des enjeux actuels des clients qu'elles ont pour lesquelles de former des recommandations, que je vois la richesse de la démarche. Donc je pense que ça reste pertinent si on laisse la possibilité à ses outils d'évoluer d'une certaine manière et de ne pas être rigides au point de

limiter et de rester dans le schéma classique. Peu importe si on parle de canevas ou de 4P's, ce qui est important c'est de couvrir l'ensemble des dimensions. Le fait d'avoir recours à ce type de canevas est structurant et c'est ça qu'il faut avoir en tête je pense.

Donc pour vous les bases restent vraiment les mêmes mais il faut savoir les adapter et les faire évoluer ?

Oui et il faut être ouvert aux nouvelles choses qui pourraient se présenter. Mais jusqu'à aujourd'hui, c'est vrai que moi ce que je constate, c'est que même quand on utilise de nouveaux modèles comme celui-là, finalement c'est quand même ancré sur de l'existant. Donc je pense qu'il ne faut pas négliger vraiment la puissance et la vertu des outils existants mais qu'il faut pouvoir s'ouvrir à la perméabilité des outils et au fait qu'ils puissent se développer et s'émanciper du contexte dans lequel ils ont été développés pour s'adapter vers lequel ils sont normalement censés sortir leurs effets.

Et le message que vous faites passer par vos cours ?

De faire et de faire eux-mêmes. C'est en faisant qu'ils apprennent. Et c'est justement en appliquant les outils et les canevas qu'ils ont appris en théorie, et là par contre, je trouve qu'apprendre en théorie n'est pas toujours très pertinent, que le fait de pouvoir appliquer vraiment les canevas à des cas concrets réels c'est très enrichissant. Et moi, ce que je leur dis, c'est qu'ils doivent faire des allers retours entre la théorie et le terrain. Et c'est en faisant ça qu'à un moment donné ce qu'ils lisent en théorie fait sens et c'est ça qui a donné ce qu'ils racontent comme difficultés ou comme données sur le terrain fait sens aussi parce qu'ils ont le référent théorique et vice versa. Donc pour moi l'articulation pratique théorie est vraiment un enrichissement par rapport à ça.

Que représente pour vous le développement durable en général ?

Ça m'inspire de grands enjeux mais ça m'inspire aussi un peu un terme dans lequel on met beaucoup de choses. Moi je parlerai plutôt à une échelle réduite en matière de ce qui concerne mon projet professionnel actuel, qui consiste vraiment à accompagner le développement et la création d'activités selon les nouveaux modèles économiques et en encourageant l'ancrage territorial du développement économique, le développement d'activités locales en s'appuyant sur de nouveaux modèles économiques de type économie circulaire circuits courts. Ça c'est un peu la philosophie du projet dont je m'occupe aujourd'hui. Donc, pour moi, le développement durable c'est vraiment de faire le lien avec la nécessité d'aujourd'hui, trouver des nouveaux modèles qui vont permettre de répondre aux limites que rencontrent les modèles économiques classiques. C'est plus ça que m'inspire le développement durable mais ça peut vouloir dire beaucoup de choses.

Donc vous pensez que le marketing peut être compatible avec le développement durable ?

Absolument.

Les objectifs ne sont pas trop différents ?

Non justement le marketing peut être un outil au service du développement durable. Le marketing quand il est bien utilisé, est louable et n'est pas un gros mot.

Est-ce que vous pensez qu'il peut s'adapter?

Oui voilà, donc le tout est justement de lui laisser la possibilité de le faire et de ne pas rester enfermé dans des usages de la discipline qui n'appartient plus à l'époque.

Vous pensez qu'il doit s'adapter?

Je pense qu'il doit s'adapter mais dans la consistance de ce qu'il est intrinsèquement, fondamentalement. L'idée n'est pas d'en faire une discipline qui n'a rien à voir avec ce qu'elle est ou de ce qu'elle était mais de pouvoir peut être l'élargir ou l'enrichir au regard de l'évolution, du contexte dans lequel elle doit sortir ses effets.

Et pour vous le marketing est éthique ?

Ca dépend comment il est utilisé. Je pense que c'est surtout une question de sponsor, qui l'emploie, à quelles fins. Il peut être très éthique si on pense à une campagne qui serait menée par Greenpeace je pense que la question de l'éthique va être toute relative.

Qu'est-ce que vous pensez des gens qui disent que le marketing conduit au consumérisme ?

Je ne veux pas porter de jugement sur les gens qui ont cet avis. Mais ce que je dirais c'est que il y quand même des éléments incontestables du fait qu'on vive à l'époque actuelle dans une société dite de consommation. Il y a beaucoup de travaux qui ont mis en exergue ce terme là et qui décrivent très bien ce que ça a comme implication. Le marketing y contribue certainement mais comme d'autres facteurs. Donc, ce que je pense, c'est qu'il faut toujours imputer la responsabilité à quelqu'un à un moment donné ou à quelque chose. Je n'ai pas vraiment d'avis sur les gens qui pensent que. Moi je pense que le marketing peut, dans une certaine mesure, avoir une influence sur la manière qu'on a de consommer, certainement oui.

Et dit autrement, qu'est-ce que vous pensez des gens qui prétendent que le marketing détruit la planète ?

Je trouve que c'est un raccourci. Ce n'est pas le marketing qui détruit la planète. Le marketing c'est une fonction au service du développement économique.

J'ai fait pas mal de recherches et à chaque fois on voit qu'il y a énormément d'articles sur les gens qui disent que c'est de la faute du marketing et qui remettent toute la faute dessus.

Oui, c'est parce qu'il faut toujours un bouc émissaire aussi. C'est difficile de répondre à la question, ce qu'il faudrait c'est leur demander à eux, expliquer finalement qu'est-ce qu'ils entendent par marketing. C'est aussi ce qui a trait à leur compréhension du sujet. S'ils considèrent le marketing comme étant la fonction de vente de l'entreprise alors oui, d'une certaine manière, elle peut légitimer leur réponse. Mais si on considère le marketing comme étant quelque chose de plus large qui permet d'appréhender des mécanismes de vie, de développement, de croissance, de territoires et donc pas uniquement de

fonction propre à une entreprise, la réponse sera sans doute déjà différente. Tout dépend en fait de leur compréhension de ce qu'ils entendent par le marketing.

Oui, je pense. Donc que pensez-vous du marketing durable?

Ça dépend comment l'utiliser. La démarche est louable. Mais de nouveau faut voir la manière dont c'est utilisé.

Oui, voir ce qui se cache derrière et si ce n'est pas juste une image.

Ça peut aussi répondre à certaines contraintes. Typiquement, dans les projets qui sont financés par les fonds européens, on a la contrainte d'inclure dans les commandes des clauses éthiques, sociales et environnementales. Ce n'est pas toujours quelque chose de choisi. Idéalement c'est une direction qui est choisie. Idéalement c'est ce vers quoi tous devraient tendre. C'est peut être plutôt la question de la responsabilité, comme la RSE. Je pense que cette question-là est en plein développement depuis plusieurs années et que ce n'est pas près de s'arrêter. Mais de là à considérer le marketing durable, je n'ai pas vraiment d'avis sur la question au sens où j'entends le terme marketing.

Et ici, selon vous, dans quelle mesure le marketing peut accompagner la diffusion du développement durable?

Oui mais dans quelle mesure, c'est dans la mesure de sa fonction première, ou en tout cas, la mesure de la fonction auquel il est entendu au sens classique du terme. Donc vraiment comme étant une fonction de développement.

Et comment vous voyez un peu l'avenir du marketing dans un monde qui se soucie de plus en plus de la soutenabilité, de durabilité?

En tant que discipline? Très bien. De nouveau si on considère que c'est un phénomène qui sert les intérêts du développement économique mais qu'on s'adapte au contexte du développement économique, je parlais tout à l'heure de modèles alternatifs au modèle traditionnel, si la fonction marketing suit cette logique il s'adaptera bien. Le tout est de ne pas réfléchir à ce type de termes de manière limitante.

Et si vous deviez donner un avis ou un conseil aux futurs marqueteurs qu'est-ce que vous leur direz?

Je leur dirais de toujours agir avec un certain recul critique et avec éthique et de s'appuyer sur les allers retours entre ce que l'on peut identifier du terrain et de ce qu'on peut identifier dans la théorie et ne pas hésiter à développer ses propres solutions inspirées de ses allers retours.

Si vous pouviez revenir en arrière et changer vraiment quelque chose à la manière dont vous avez enseigné le marketing jusqu'à présent vous changeriez quelque chose?

Oui, j'encouragerais les étudiants à s'ouvrir davantage aux perspectives qualitatives plutôt qu'à être encrés ou cadrés dans des approches plus quantitatives, mais c'est parce que ça rejoint mes propres intérêts. Mais voilà, je pense vraiment qu'aujourd'hui en terme de méthodologie, du coup pour appréhender la discipline, on sort un peu de ce qu'on discutait jusqu'à maintenant, mais d'un point de

vue méthodologique en marketing on travaille la plupart du temps soit selon ce qu'on appelle l'approche interprétative soit selon l'approche plus positive ou positiviste. On va avoir dans ce cadre-là, une approche qualitative succincte, qui va permettre de planter le décor et ensuite des hypothèses et ensuite par exemple l'étude de marché qui va permettre de confirmer ou infirmer ces hypothèses et de sortir des recommandations. C'est le canevas un peu typique quand on est dans une démarche plus interprétative et inductive. L'idée là, est vraiment d'aller comprendre des phénomènes en profondeur, d'observer, de tirer de l'enseignement plutôt que de justifier la manière dont certains éléments se comportent les uns envers les autres ou les effets qu'un élément peut avoir sur un autre. Je m'inscris davantage dans la démarche interprétative et cette démarche-là, est de plus en plus valorisée au sein des entreprises. Je trouve que c'est très intéressant parce que ça montre aussi que l'on atteint certaines limites au modèle peut être classique qui a été porté par la fonction marketing jusqu'aujourd'hui en considérant la manière dont elle était peut être enseignée cette discipline dans des schémas peut être un peu rigide mais qu'à partir du moment où on s'approprie ces schémas et qu'on les fait un peu évoluer en regard du contexte et en s'ouvrant à d'autres méthodologies, là on peut vraiment aller vers le côté "out of the box" et on peut vraiment aller chercher de la matière signifiante soit d'un point de vue recherche, soit d'un point de vue économique. De plus en plus, on voit des grosses structures, comme par exemple la boîte Mars, qui fait appel à des profils de socio anthropologue pour vraiment traiter la partie de démarrage de toutes leurs études et de davantage travailler avec des profils tels que ceux-là. On reste dans une logique marketing au sens que j'évoquais tout au début mais on va chercher, par exemple, des méthodologies et des outils qui appartiennent à des disciplines plutôt issues des sciences sociales. Là, je trouve que ça devient intéressant de voir que les entreprises deviennent de plus en plus conscientes de l'importance de travailler comme ça aussi. Donc je citais Mars mais par exemple dans le secteur de l'architecture ou du design, ça fonctionne énormément comme ça aussi. Surtout dans le design, travailler avec de l'observation d'usage. Les designers finalement, travaillent aussi sur base des fonctionnalités de l'objet et de la manière dont cela va pouvoir répondre à un besoin. Toutes ces démarches-là sont mises en exergue je trouve, avec des méthodes qui sont moins régulièrement associées à la discipline du marketing. Elles le sont au niveau recherche peut être mais un peu moins du point de vue du marketing comme étant une fonction qui sert l'entreprise au même titre que la production les ressources humaines.

Et si vous deviez donner un conseil aux futurs professeurs de marketing ?

Je n'ai pas de conseil à leur donner.

Selon vous, comment pourrait-on revoir l'enseignement du marketing pour qu'il soit en cohésion avec un monde plus durable? Selon vous ça va se faire tout seul?

Je crois qu'il y a régulièrement des contributions qui sont réalisées au niveau du corps scientifique sur des manuels qui montrent la manière dont la discipline évolue et donc c'est simplement aussi au regard

de, à la fois des compétences des futurs professeurs, mais aussi de leur ouverture d'esprit que ça va pouvoir évoluer. Donc, il faut leur donner la possibilité, peut-être, d'avoir la capacité de s'ouvrir à ces transformations, à ces nouveautés. Donc voilà, mais je pense que du point de vue de la communauté scientifique, ça se fait déjà d'une certaine manière. Donc j'ai assez confiance dans la capacité de la communauté scientifique et académique à faire distiller les évolutions de ce qui aura pu être le mieux être mis en avant à travers des recherches ou des publications. Je pense que ce qui est difficile, c'est aussi de considérer, de remettre en question ce qu'on a appris pour pouvoir aller vers de nouveaux modèles et se les approprier ces nouveaux modèles et ou de faire le lien entre ce qu'on connaissait, ce qu'on vient d'apprendre et de peut-être proposer quelque chose qui qui est ancré dans le besoin identifié de ce qu'on essaie de fournir comme enseignement.

Vous l'avez déjà intégré un petit peu cette notion dans la manière dont vous enseignez ?

Moi en tout cas, j'essaie d'être perméable à ce qui pourrait venir de la part des étudiants. Surtout en fait, parce que la nouveauté vient souvent de leur côté. Et oui j'implémente donc, je fais beaucoup travailler par la pratique. Par exemple, dans le cours de comportement organisationnel, presque l'ensemble des notions théoriques qu'on a vu, en tout cas les notions théoriques importantes autour desquelles le cours se construit, ils les ont pas apprises ex-cathédrales, ils les ont expérimentés en classe à travers des jeux de rôle, à travers des mises en situation, à travers le témoignage d'acteurs du secteur privé qui sont venus témoigner de la manière dont ça fonctionnait au sein de leur organisation. Et ils ont dû s'approprier ces notions pour les intégrer. Je trouve que c'est une manière de procéder qui est intéressante, ça peut se faire dans le cadre du marketing autour de la mise en projet, ça peut se faire, par exemple, comme dans un cours d'études de marché où on travaille sur des cas réels et où ils doivent dealer aussi avec les difficultés de conseiller un client qui a sa propre perspective et sa propre interprétation de la situation. Mais là mon rôle, c'est aussi de les ramener à l'existant et à la théorie en tant que outils et guidance qui peut les aider à structurer l'information qu'ils collectent et à en générer des recommandations pertinentes. Donc, pour moi, je vois vraiment la logique de la discipline marketing comme enseignée comme étant quelque chose qui doit rester suffisamment ouvert et flexible mais qui doit rester aussi un corpus de références solides sur lesquelles, ou sur lequel, on peut s'appuyer.

Est-ce que vous connaissez déjà des outils qui sont mis en place pour pouvoir mieux s'adapter au développement durable ?

Non je n'en connais pas, enfin ça ne me vient pas à l'esprit. Comme je ne travaille plus au niveau académique de manière principale, j'ai moins de temps à consacrer à la recherche et donc à la lecture de ce type de support.

Je comprends. Et vu que le marketing est un domaine assez vaste et qui regroupe pas mal de cours, comme vous l'avez dit la publicité études de marché tout ça, est-ce qu'il faudrait vraiment revoir tous les cours un par un pour pouvoir essayer de les adapter?

Alors là non pas du tout justement. On peut le faire. On peut aborder les éléments un par un pour en permettre l'assimilation mais je trouve que justement ce qu'il faut c'est éviter de séparer les éléments mais plutôt d'en montrer l'articulation et la cohérence.

Et quels seraient les principaux éléments à adapter à modifier pour vous ? Les bases resteraient toujours un peu les mêmes ?

Non, elles peuvent être amenés à évoluer, ce que je dis c'est qu'il ne faut pas nier ce qui existe et qui a fait ses preuves. Le tout est de pouvoir adapter de manière intelligente en regard du contexte.

Est-ce que vous pensez qu'il serait nécessaire pour les professeurs de suivre des formations ?

Ça certainement.

Est-ce que vous connaissez déjà ce genre de formation?

Ça existe mais pour les jeunes professeurs, ça existe pour les postes doctorant. Ceux qui donnent un cours ou l'autre et qui sont encore un peu à cheval sur la partie apprentissage et la partie enseignement.

Je ne sais pas dans quelle mesure c'est mis en place par certaines facultés, mais amener les professeurs à se questionner sur le contenu de leurs enseignements et à se questionner sur la complémentarité de leurs enseignements avec ceux des autres disciplines est fondamentale. A la fois pour découvrir des choses complètement déconnectés, mais aussi pour permettre une meilleure intégration de la théorie, du raisonnement, voir des métiers qui sont potentiellement enseignés à travers ces disciplines. Donc si ce n'est pas sur la forme d'une formation disciplinaire, ça peut en tout cas être sous la forme d'une conscientisation à l'importance de travailler de manière transdisciplinaire.

Maintenant si on vous proposait une formation vous serez d'accord de la faire?

Oui j'aime beaucoup ça.

Ok je pense qu'on a bien fait le tour. Est-ce que vous avez des remarques éventuelles ?

Non je pense qu'on a bien couvert le sujet.

D'accord, merci beaucoup.

8.7. INFORMATEUR N°7

(**Elise Evrard** – Informateur n°7)

Justement ici l'objectif de l'organisation c'est quoi ?

Alors nous, on informe et on aide les consommateurs à agir, à adopter des comportements, à faire des choix de consommation plus respectueux de l'environnement et de leur santé. Donc on s'adresse majoritairement aux citoyens dans les choix de consommation de la vie de tous les jours donc c'est une de nos spécificités par rapport à d'autres associations, c'est qu'on traite toutes les thématiques de la consommation. L'habitat, les produits d'entretien, l'alimentation, la mobilité, la construction, fin, vraiment tout, la cosmétique, tout azimut. Et alors on a quelques projets plus particuliers où on travaille avec des collectivités publiques pour faire le même genre de conseils mais adaptés aux marchés publics. Donc des communes qui veulent par exemple faire des marchés publics pour utiliser des produits d'entretien écologiques, pour l'entretien des écoles imaginons, et bien ça suppose de mettre toute une série de clauses etc. Donc on travaille notamment avec eux pour sensibiliser aussi le personnel d'entretien, parce qu'il y a une habitude de mettre une dose qui est le demi de la bouteille alors qu'en fait, quand c'est un produit concentré, il faut mettre l'équivalent d'une cuillerée à café par exemple. Ça suppose, et de changer l'achat des produits et de changer la manière d'utiliser. Donc on applique ça aussi un petit peu aux pouvoirs publics. Donc ça, c'est le cœur de notre travail, c'est de la sensibilisation et de l'information pour outiller les gens à mieux choisir et à mieux agir. Et on a quelques projets aussi où on répond à des appels d'offres, par exemple, Bruxelles Environnement. Pendant plusieurs années, on a été l'opérateur de terrain d'un projet qui s'appelait « Le Défi énergie » ou on accompagnait pendant six mois un certain nombre de ménages pour les aider à réduire leur consommation d'énergie avec des rendez-vous réguliers, de choses comme ça. Donc ça arrive qu'on fasse des choses, des suivis, plus particuliers.

Et donc au niveau des activités vous allez aussi sur des événements, des choses comme ça ?

Oui, heu... Le cœur de nos conseils c'est beaucoup le site, évidemment, de plus en plus. Le service conseil, ça c'est un service qui est assez unique, en tout cas en Wallonie, si pas en Belgique. Où on, c'est comme une hotline quoi, on a une question on peut appeler, on se pose une question sur la composition d'un produit, on ne sait pas si tel composant est bon ou pas, on cherche une alternative, on cherche une marque, on cherche un magasin qui vend du vrac. Ils peuvent appeler, on a un projet de construction, on a eu des... Fin je ne sais pas moi, on va par exemple à Batibouw, on a un projet de construction, forcément à Batibouw c'est que des firmes commerciales, chacun dit que son produit est le meilleur et on ressort parfois avec plus de questions encore parce qu'on ne sait pas trop quoi choisir. Nous on est complètement indépendants des intérêts commerciaux et donc on va donner une série d'informations indépendantes, sur bah par exemple tel isolant à un meilleur coefficient d'isolation que

tel autre, mais pour la santé il y a tel risque et l'autre c'est de sources naturelles, si on est attentif à ça.... Voilà, c'est le genre d'informations qu'on peut donner pour aider parfois à trancher. Par mail et par téléphone ce service-là. Donc on a le site, parfois des publications, on a le service conseil, on fait des animations sur demande, généralement pour des groupes constitués. Donc nous on a un programme d'animations avec des dates et des lieux. Mais par exemple, on la ligue libérale des pensionnés par exemple, qui nous a appelé, ils font toutes des formations pour leurs membres et ils font appel à nous par exemple pour cinq ou six formations sur des aspects environnementaux. Donc on fait des animations un peu partout. Je réfléchis, et on a aussi, un gros aspect de notre travail, c'est une campagne par an. Une campagne d'éducation permanente, puisqu'on est aussi un organisme d'éducation permanente. Là, la thématique change chaque année, cette année on va parler climat. L'année passée on a travaillé sur l'aspect financier, montrer qu'éco-consommer ça ne coûtait pas forcément plus cher. On a l'impression que c'est un truc pour les bobos qui ont les moyens alors qu'en fait il y a plein d'astuces qui permettent d'économiser de l'argent et de vivre mieux. Donc on est axés là-dessus. L'année d'avant on était sur le zéro déchet, l'année d'avant on était...

Oui ça englobe vraiment tout, tout...

Oui voilà. Donc chaque année, on choisit un peu une thématique et on va développer toute une campagne sur cette thématique et guider une bonne partie de nos actions sur cette thématique pendant l'année. Mais sans laisser tomber le reste quoi.

Ok ok, maintenant un peu plus sur le marketing, qu'elle image est-ce que vous avez du marketing de nos jours?

Ah, c'est large comme question. Bon, déjà moi je me suis formée à la communication, pas au marketing en tant que tel. Donc c'est déjà un secteur précis, comme je vous le disais. Forcément, si la question c'est plutôt par rapport aux associations aujourd'hui, moi quand j'ai commencé on disait beaucoup, on parlait beaucoup de professionnaliser les associations et que il ne fallait pas qu'on ait peur d'utiliser les mêmes outils que les grosses boîtes et tout ça. Et je trouve que c'est quelque chose qui s'est fort effectivement installé dans les associations. Et ça a bien suivi ça. Je pense que les réseaux sociaux ont beaucoup aidé aussi à démocratiser des communications qui avant étaient réservées, de la publicité, de l'affichage, des choses comme ça on n'avait pas les moyens de faire ça dans le non-marchand quoi. Fin si, les hôpitaux oui, mais pas des petites associations. Et donc je pense qu'il y a beaucoup de choses, faire des vidéos, diffuser sur YouTube, enfin, avoir une bonne idée qui buzz, ce n'est pas réservé aux grosses structures qui ont des sous quoi. Donc je trouve qu'il y a plein d'outils qui sont devenus accessibles et que les associations ce ne sont pas forcément perdu. Je trouve, pour être à l'intérieur, qu'il y a toujours, toujours beaucoup de questionnements de "est ce que c'est juste si nous on fait ça ». Et au contraire parfois il y a plus de prudence que l'inverse en fait.

Et pourquoi vous avez cette retenue?

Mais je pense que c'est assez logique, parce qu'on a un rôle, on a des valeurs et un mode sociétal qui n'est pas celui de la vente par exemple. Donc notre but n'est pas de vendre à tout prix, notre but est de convaincre, d'orienter des valeurs de récolter des fonds pour certaines et donc toutes ces valeurs sous-tendent toute notre action et je pense que ça nous paraîtrait pas normal que tout à coup on laisse tomber toutes ces valeurs pour aller développer des trucs hyper commerciaux, des démarches très commerciales. Donc je pense que c'est très implanté dans l'ADN. Parfois, ça amène une prudence, je me souviens qu'au début de Facebook, j'ai discuté avec des gens dans d'autres associations qui ont créé la page Facebook deux ans après nous parce qu'ils ont eu un énorme débat en interne sur "est-ce qu'il faut faire ça, pour la vie privée, pour nananana". Aujourd'hui, ce n'est pas concevable de ne plus y être quoi. Mais il y avait des vrais débats sur, nous notamment, on dit qu'il faut protéger la vie privée, que ce n'est pas bien d'amener de la pub partout qui envahit de l'espace des gens, est ce que du coup nous on doit faire pareil, est ce qu'on doit payer pour de la publicité sur Google par exemple. Ce sont des débats qu'il y a encore en interne et qui tiraillent certaines associations. Après, sur le marketing en général, on a un petit peu travaillé un moment sur le greenwashing et tout ça chez nous. J'ai l'impression que c'est un peu passé de mode, il y a eu un moment c'était très à la mode, c'est un peu passer de mode et tant mieux. Mais il reste quand même un courant, fin voilà, nous on a pour habitude de dire qu'avant, surtout moi, je suis là depuis longtemps, que avant, on devait expliquer aux gens pourquoi il fallait agir. Aujourd'hui les gens ils savent. On en parle à tous les coins de rue, il y a un article par jour au moins dans les journaux, on parle à la télé. Aujourd'hui les gens ils cherchent comment agir, comment bien choisir, comment agir, comment se bouger etc. Donc on est vraiment passé du pourquoi au comment, aux solutions quoi. Et du coup, ces solutions, fin ce fait que le pourquoi c'est tellement intériorisé, ça veut dire que tout le monde sait qu'il y a quand même quelque chose qui se joue et que c'est quand même important, même si tout le monde n'agit pas. Et donc ça peut être un bon outil aussi de marketing pour des marques etc. Et, fin, parfois c'est un peu trop et ça a été la grande mode du greenwashing et c'est surtout, ce qui est agaçant c'est quand, quand on utilise des caractéristiques qui sont mineures d'un produit ou d'un processus, pour mettre en avant que tout produit est vert et ça c'est typiquement le genre de truc où nous on avait une rubrique ou on décodait du greenwashing. L'emballage est recyclable donc tout produit est merveilleux. Ben oui, mais l'emballage est recyclable mais dedans ton nettoyant c'est de la javel par exemple. Fin ce n'est pas le cas car la Javel ne peut pas être recyclée mais donc on disait un peu, c'est mignon....

Ils font tout pour attirer le consommateur.

Voilà, c'est ça, voilà donc nous on trouve que c'est super de voir de l'innovation dans le domaine de la conception des produits et tout ça. Mais on trouve qu'elle doit justement, l'innovation et les bonnes pratiques, doivent venir d'abord, et puis on communique dessus. Et ça commence, ça quand même, à un petit peu à s'amoindrir, cette grande phase du greenwashing où on faisait un mini truc et du coup

on communiquait à mort dessus parce que c'était à la mode. Je trouve quand même qu'il y a une tendance un peu moins, même si ça reste très présent. J'ai eu l'occasion de faire une petite intro d'après-midi là-dessus pour des entrepreneurs qui sont coachés sur un projet comme ça, des indépendants. Et je leur disais que il ne faut pas non plus prendre les consommateurs pour des idiots, si ils sont mieux informés ils vont poser les questions aussi. Et donc c'est fini l'époque où, vu à la télé, ça faisait vendre quoi. Les gens posent des questions, sur les réseaux sociaux ils sont tout le temps, ils challengent, ils n'hésitent pas à remettre en question. Donc je disais, ne faites pas l'erreur de communiquer à outrance sur un truc qui n'est pas véritablement vert parce que il y en aura forcément, il y a des consommateurs qui nous posent des questions dont on n'a jamais entendu parler. Ils sont super informés, ils se posent des questions qu'on n'imaginerait pas ce qui se pose tellement ça va loin parfois. Donc je dis c'est à coup sûr, il y en a un dans le tas qui va démonter votre truc quoi.

Et une fois que c'est démonté sur Facebook, ça va très vite.

Oui c'est parti quoi, c'est parti. Alors on donne parfois comme exemple, parce que moi je disais, c'est comme avec le diesel gate, il y a quand même une image pour VW qui est entachée puis on me dit "oui mais les ventes ont pas vraiment bougé" mais on parle quand même d'un produit, d'un gros achat. Fin, ce n'est pas non plus un produit de consommation tous les jours, donc il y a plein d'autres choses qui rentrent en jeu dans l'achat d'une voiture que l'aspect environnemental ou le côté "on m'a menti".

Et vous pensez que la vision des gens a changé du marketing ?

Des gens en général? Des consommateurs?

Oui, que soit positif ou négatif.

Heu, je réfléchis hein. Moi j'ai l'impression, fin je ne sais pas dire si ça a vraiment changé. Je pense qu'il y a une remise en question ou une heu, le thème ne me revient pas mais, qu'on prend tout pour acquis. Je pense qu'avant il y avait un côté "ben oui s'ils le disent c'est que c'est vrai" et je pense que maintenant avec tous les moyens d'infos qu'on a, il y a un peu plus de scepticisme ou de doute, de recul comme ça.

On cherche à savoir la vraie intention qu'il y a derrière.

Oui c'est ça. On se dit oui, oui ils le disent mais enfin leur but c'est de vendre le produit. Donc voilà. Je pense qu'il y a quand même ça qui a un petit peu changé, il y a plus de prise de distance, le mot me revient toujours pas mais voilà, d'interrogation de ça. Mais je pense qu'il y a toujours, quand même, la communication séduit de manière générale. Quand on voit comment des vidéos un peu bien faites vont se diffuser sur les réseaux sociaux, parfois avec un petit commentaire en disant "oh ben c'est dommage que ce soit une marque qui ait fait ça mais quand même la vidéo est super chouette quoi". Je trouve que ça, ça révèle ce truc de, on est comme la grande époque des nuits des Publivors, on reste attirer, on aime bien quand il y a un chouette slogan, on aime bien quand il y a une chouette image, on aime bien si c'est une marque qu'on aime, on aime bien pouvoir s'identifier. Je pense que ça, ça

reste très fort, le marketing des groupes comme ça. Moi je suis un Apple, moi je suis enfin voilà... Je pense que ça reste quand même fort présent, d'autant plus dans un monde où on a de moins en moins, fin... Avant il y avait des noyaux comme ça, il y a la famille, il y avait l'entreprise on travaillait, c'était des noyaux très fixés. Il y avait son entourage, aujourd'hui on a 18 identités différentes, c'est très ouvert, il y a des gens qui, au contraire, sont très isolés dans la vraie vie, qui ont plein de contacts sur Internet. On appartient à des groupes d'influences, d'appartenance, de valeurs différentes. Et donc je pense que les marques font partie de la définition de certains de ces groupes quoi. Et donc je crois que ça, ça reste. Comme à l'époque Coca-Cola construisait des valeurs très fortes, voilà. Ça fonctionne plus tout à fait pareil mais ça reste hyper présent ça mais je pense avec plus de recul et de distance par rapport aux discours commerciaux. Il faut que ce soit moins commercial.

Les gens sont plus méfiants quoi.

Oui, oui et surtout je pense, par rapport aux grandes affirmations et de "on est meilleurs". D'ailleurs, je veux dire, c'est pour ça qu'on voit quand même de moins en moins de marketing, j'ai l'impression basé sur des caractéristiques objectives des produits ; "ça fonctionne mieux". Il y a des trucs, il y a des produits où on ne peut pas faire autrement hein, ça lave mieux, ça lave mieux voilà. Il y a un peu moins de ça et un peu plus de valeur communauté, enfin ressentie etc. qui se développe. Et j'ai l'impression que ça, sur ce côté-là, les gens restent quand même, les consommateurs restent pas dupes mais se laissent plus facilement avoir que les discours, sur les choses, sur les caractéristiques où on est un peu plus ; "Ouais mais vraiment ?".

Le marketing s'est adapté aussi, ils savent maintenant que les consommateurs sont plus informés et qu'ils se posent plus de questions.

Oui je pense.

Du coup je ne sais pas si vous voyez un peu comment le marketing est enseigné aujourd'hui ?

Non, c'est loin pour moi.

Et juste, si vous étiez professeur de marketing, quel message justement vous feriez passer ?

Ce que je vais répondre est forcément influencé par le domaine ou je travaille mais, je me demande si aujourd'hui, moi j'étais dans une école en plus qui y avait déjà des valeurs assez... Il y avait deux filières, c'était communication et assistance sociale. Donc ça donne une idée pour les ponts qui pouvaient exister, voilà des tendances et des valeurs défendues. Ce qui je sais bien, n'est pas le cas du tout dans toutes les écoles. Donc je me demande si aujourd'hui, dans toutes les écoles de marketing et dans tous les cours, il y a une place pour les enjeux de société d'aujourd'hui. Ou bien si on enseigne toujours le marketing comme l'archétype qu'on connait avec produit, placement, publicité, machin, below, above, machin, comment vous cibler, comment vous l'atteignez. Voilà, est ce que ça reste toujours les mêmes formules comme ça, avec surtout que des cas pratiques sur des bons produits qu'on vend dans les magasins. En fait je me pose cette question aussi parce qu'il y a deux semaines, on a été démarché par

une boîte de communication pour nous proposer des services, nous demander voilà, si on voulait travailler avec eux, s'ils pouvaient nous présenter leurs services. Dans ces cas-là, je ne peux pas rencontrer tout le monde donc je dis toujours ; bien envoyez moi d'abord un mail avec votre site on va jeter un œil. Pour l'instant on n'a rien toute façon, je garde sous le coude c'est toujours utile, parfois on a des projets, on en a besoin. J'ai été sur leur site, je me suis dit en fait ces gens n'ont pas du tout regardé qui ils démarchaient, d'une part, et surtout, dans leurs petits chapitres sur leurs valeurs ou comment ils travaillaient, il y avait cette phrase qui disait "la créativité ça ne sert à rien, si ça ne vide pas les rayons des supermarchés" ou quelque chose dans le genre. Vraiment je déforme à peine, ce n'est juste pas la formulation exacte mais c'était vraiment ça, c'est la créativité ça ne sert à rien si ça ne sert pas à vider les rayons des supermarchés quoi. Je suis presque tombée de ma chaise tellement j'ai trouvé ça à contrecourant et particulier. Alors du coup je me disais ah oui bon bah c'est évident que dans l'art par exemple y'a pas de créativité non plus, l'art ça ne sert donc à rien puisque ça ne vide pas les rayons des supermarchés. Enfin, j'ai trouvé ça vraiment...

Le seul but c'est vendre.

Voilà, vendre. Et donc, du coup après votre mail est arrivé et je me suis dit ben tiens, c'est vrai, comment enseigne-t-on encore le marketing aujourd'hui, est ce qu'on parle toujours de vendre, vendre, vendre et que du commercial ou bien est ce qu'il y a aussi par exemple des projets qui se font avec des études de cas, sur des associations, sur des récoltes de fonds. C'est tout autant de choses à marketer et en fait je pense que quand on entre, fin moi, je me revois jeune étudiante, il y avait des offres de stages et je me disais "ah ouais faire un stage chez Nestlé ça doit être bien quoi". Fin, les marques qu'on connaît de la vie de tous les jours, je me disais ça doit être génial et tout ça. Et en fait c'était là que j'avais envie de faire mes stages et puis petit à petit par les expériences et les travaux qu'on fait aussi, qu'on découvre d'autres choses, qu'on ouvre des horizons et je trouve que le rôle est aussi d'ouvrir ses horizons là et surtout de montrer que là, on forme des bons professionnels qui savent utiliser les outils marketing, ben ils peuvent aussi servir à d'autres causes d'une part, et d'autre part, même quand on fait quelque chose de commercial, aujourd'hui c'est un tel enjeu. On ne va pas passer à côté quoi. Le monde est en train de changer par rapport aux enjeux environnementaux, climatiques notamment, et donc je pense que ça doit faire partie de la formation parce que ça va faire partie du monde quoi. Il y a des trucs, fin, je vais dire le pétrole, on sait que il n'est pas infini donc, il y a un moment on va voir des choses, on va voir ces choses sans pétrole. Alors évidemment ce n'est pas dans le marketing qu'on fait l'innovation, mais si ils y en a qui innovent et ceux qui communiquent le message et qui ciblent etc. n'ont pas un peu cette culture ou cette connaissance de ces enjeux-là, il y a un décalage aussi. Donc même si ce n'est pas pour faire du marketing, du non marchand ces enjeux sont forcément liés. Fin, je veux dire, dans toutes les grosses boîtes aujourd'hui on a un responsable du développement durable ou de la responsabilité sociétale des entreprises.

Oui on est obligé de s'adapter.

Oui tout le monde. Donc ça devrait transparaître aussi dans la façon d'enseigner le marketing.

Ok, et pour vous le marketing il est éthique?

Il peut l'être, ça dépend de comment il est fait. Pour moi il n'est ni éthique ni pas éthique, tout dépend de comment il est développé.

Et vous pensez quoi des gens qui disent que le marketing conduit au consumérisme?

Personnellement je ne suis pas d'accord, mais peut-être parce que je ne vois pas... ça dépend peut être de comment on définit le marketing, c'est peut-être à vous de me le définir (rire)

Oui et aussi de voir les intentions qu'il y a derrière, ça dépend. Comme vous dites il y a des entreprises qui vont dire « on vend pour vendre » et puis maintenant il y en a avec un peu plus de valeur.

Oui et puis aussi parce que, si dans marketing, il y a forcément produit, placement, prix, forcément on pense vendre, vendre quoi. Mais je pense que ce n'est pas obligé parce que, par exemple aujourd'hui, on parle beaucoup de l'économie circulaire et un des enjeux dans l'économie circulaire c'est de ne pas vendre forcément les produits. Parce que le problème de vendre le produit, c'est ce qui a mené à l'obsolescence programmée, c'est quand on faisait par exemple des bas nylons qui résistaient super longtemps ben du coup on achetait une paire tous les trois ans, alors on a fait des bas qui se filaient plus facilement parce que comme ça on en achète. Ça, c'est typiquement le mauvais usage hein, on est bien d'accord. Mais, comme aujourd'hui on parle beaucoup d'essayer de procéder avec de la location plutôt qu'avec de l'achat par exemple. Ce qui permet de partager bien, ce qui encourage à avoir des objets qui durent longtemps car vu qu'on va les louer on a tout intérêt à ne pas devoir réinvestir chaque année etc. Mais ça aussi ça a besoin de marketing, on a besoin de marketer l'idée, on a besoin de marketer le fait qu'on... parce qu'il y a des gens qui restent attachés à être propriétaire de leur truc. On a besoin de marketer cette idée progressivement, et puis on a besoin de marketer le service en lui-même pour un produit particulier. Par exemple, l'année passée j'ai eu besoin d'un karcher, c'est un truc qu'on utilise une fois par an, j'ai vraiment pas envie d'en acheter quoi, alors si je peux l'emprunter à mes voisins c'est super, celui de mes voisins était cassé, mais pas deux minutes ça me vient à l'idée d'aller dépenser 200 euros pour acheter un Karcher qui va me servir une fois par an. Pourtant j'habite avec un grand jardin à la campagne tout ça donc je pourrais avoir la place de le mettre, c'est pas une question d'espace, mais je me suis dit ben en fait, pourtant je suis dedans, je sais qu'il y a quelques services mais ça me paraissait encore compliqué. Donc je me dis, si moi qui suis dedans ça me paraît encore un peu compliqué pour une fois utiliser mon Karcher, du coup j'ai sorti ma brosse et j'ai brossé plutôt. Mais je me suis dit, si même moi ça me paraît un peu compliqué alors je suis dedans, j'imagine que les gens qui sont encore moins dedans, il n'y a pas seulement marketer le service, il y a aussi marketer toute l'idée progressivement. Et donc, évidemment qu'on consomme mais

consommer on le fera toujours hein. On a besoin de manger, on a besoin de se loger, on a besoin de s'habiller, on a besoin de se laver, on aura toujours besoin de se déplacer. La façon dont on va le faire, c'est ça qui peut changer. Mais tous ces produits, toute cette façon de consommer autres, elle a aussi besoin d'atteindre son public donc on a besoin de marketeurs pour ça.

Oui, même si des agences de location pour Karcher venaient à se faire, il faut aussi le communiquer.

Ben oui, comment est-ce que cette information m'arrive? Donc, voilà, il y a des trucs mais voilà, je les connais etc. Mais finalement, peut être qu'il y en avait pas juste près de chez moi. Ou peut-être que c'est que du particulier à particulier et que moi ça m'emmerde de prendre le temps de contacter quelqu'un pour se mettre d'accord, c'est comme un achat en seconde main ou quoi, que s'il y avait une boîte qui les louait, j'aurais été loué chez la boîte. Donc c'est pour ça que, pour moi, le marketing n'est ni bon ni mauvais. Ca dépend des intérêts qu'il sert et ça dépend de la manière dont il est fait. Parce qu'on peut tout à fait développer du marketing éthique, voilà, de plein de façons différentes. Maintenant le marketing, ça reste quand même, qu'une part, le marketing n'est pas responsable du développement des produits. S'il y a des produits de merde, on peut faire un marketing qualitatif. Mais ce n'est pas le marketing qui fait que le produit, par exemple, est polluant ou non respectueux des droits des travailleurs ou à utiliser des enfants pour le faire. Le marketing ne peut pas changer vraiment, pourtant, c'est lui qui va s'en prendre dans la tronche hein. Donc, il peut y avoir des jeux en interne, de faire remonter "Bah tiens on a capté notre public via des focus groups, via les réseaux sociaux qu'il y a une préoccupation là-dessus, on le fait remonter jusqu'au développement du produit et jusqu'à la production, est ce qu'il n'y a pas des choses qui peuvent être changées dans la ligne de production. Mais ce n'est pas le marketing qui décide de la ligne de production.

Et pourtant c'est vrai que dans la tête des gens directement c'est le marketing.

Oui, alors effectivement là je ne saurais pas me prononcer sur comment les gens l'appréhendent mais le développement de produit et le marketing pour moi, ne sont pas la même chose.

Et vous pensez que le marketing pourrait jouer un rôle et promouvoir le respect de l'environnement ?

Oui bien sûr, ben comme je disais, des pouvoirs publics qui lancent un nouveau plan par exemple, ben ils ont besoin de marketing pour voir comment ils vont le communiquer. Les associations qui font une récolte de fonds, qui communiquent sur des valeurs ou une entreprise qui décide d'arrêter, qui décide d'interdire le travail des enfants mais qui du coup vend ses tee-shirts 2 euros plus cher par exemple imaginons, ben ils ont besoin de communiquer et d'expliquer tout ça et d'utiliser ça. Moi je ne pense pas du tout que ce soit incompatible. Ça peut, et servir la cause entre guillemets, enfin le sujet du développement durable en général, mais on peut aussi tout simplement faire du marketing plus éthique pour des produits qui n'ont rien à voir avec l'environnement, des produits de tous les jours mais fait avec un marketing un peu éthique aussi par rapport au respect de la vie privée, des choses

comme ça. Il y a quand même beaucoup de dérives, même si là on sort du développement durable en tant que tel, c'est quand même un package un peu lié tout ça. Et donc par exemple, par rapport à l'utilisation des données privées... Maintenant avec le RGPD je crois que forcément il y a des trucs qui vont être un peu cloisonné je vais dire, il y a quand même eu beaucoup de laisser aller et où là, par contre, il n'y avait pas beaucoup de questionnements éthiques quoi ; "ouais c'est pas grave, c'est juste un email, c'est pas grave c'est juste un numéro de téléphone, on fait rien de mal on envoie un courrier aux gens." Mais il y a quand même beaucoup de dérives, maintenant on le voit avec tous les croisements d'infos entre les sites qu'on visite, fin la mono information qu'on reçoit etc.

Justement en parlant de ça, vous pensez quoi du marketing durable ?

Comment ça ?

Le marketing durable, donc, est-ce que ça pourrait vraiment marcher de se focaliser sur un marketing qui va être beaucoup plus respectueux de l'environnement et tout ça.

Mais ce n'est pas obligé en fait, parce qu'on revient un peu à la création des produits. Si on a un produit qui est propre entre guillemets, le marketing en fait il pourrait même se passer de communiquer sur cette valeur-là. Il pourrait très bien communiquer comme Nike "Just do it" et communiquer comme ça sur l'atmosphère sportif sur le challenge par rapport à soi-même. Et puis quand les gens creusent, ils voient que le produit il est bien. Mais, on n'est même pas obligé de mettre ça en avant comme valeur en fait. C'est un choix de positionnement. Mais on pourrait très bien faire un bon produit, qu'on ne vend pas forcément qu'à des écolos convaincus.

C'est vrai que maintenant c'est aussi plus une mode et ils communiquent là-dessus en disant « on fait du durable ».

C'est pour ça que moi ces entrepreneurs, je leur disais ne pensez pas d'abord à comment vous allez communiquer sur votre super packaging, faites des supers produits et après, en lien... Votre super produit vous le faites pour qui, ce qui, qu'est-ce que vous voulez lui dire sur votre super produit. Si vous voulez lui dire que son packaging est super vert, c'est génial. Et si vous voulez lui dire surtout qu'il est super efficace ou qu'il va vous faire sentir super bien, et bien dites-lui plutôt ça. Ça n'a pas besoin d'apparaître en grand sur votre communication parce que sinon, on se dit "ah oui ça va parler qu'aux écolos, machin, tout ça", mais c'est deux choses différentes. Il y a la production de produits puis il y a aussi comment on le market quoi.

Oui et c'est vrai que ça dépend du produit qu'il y a derrière le marketing.

Oui c'est pour ça que le marketing lui, moi je trouve que c'est ni bon ni mauvais. On peut faire du marketing pour une association environnementale, on peut faire du marketing pour handicap international, on peut faire du marketing, fin voilà, on peut faire du marketing pour le nouveau plan Wallon de réduction des déchets, j'en sais rien. Donc voilà, on peut le faire dans tous les domaines et de plein de façons différentes. Pour moi c'est ni bon ni mauvais. Il peut servir le développement

durable, il peut servir un truc pas développement durable. Il peut servir à un truc qui est bien conçu mais sans mettre en avant le développement durable.

Et maintenant un peu plus concernant les formations, comme vous dites, vous faites des formations et tout ça, sur quel point vraiment est ce qu'il faut appuyer pour convaincre les gens au développement durable.

Ouuuhh, ça ce n'est pas une question facile à répondre. (Rire) Parce que ça dépend évidemment des gens. C'est comme si je vous demandais pour vendre le pull que vous portez aujourd'hui, qu'est-ce qui vous aurait le plus convaincu, une affiche, une publicité, un truc sur les réseaux sociaux. Peut-être que quelqu'un d'autre qui a le même pull, ça aurait été autre chose. Donc ça dépend fort mais ce qu'on sent quand même bien, et ça, ça fait partie aussi de l'évolution comme je disais, on est plus précautionneux par rapport à la communication des marques, c'est quand elles jouent sur les valeurs elles l'ont compris, c'est qu'on est quand même plus facilement convaincu par ses pairs. Par quelqu'un, par un ami, par un voisin qui a testé le machin et qui nous dit "Ah oui moi j'ai découvert ce truc c'est génial". Evidemment que ça me donne envie de l'essayer. Et donc convaincre les gens ça en fait partie aussi. Il y a un peu des théories du changement comme ça qui parlent du pied dans la porte. On dit, l'important ce n'est pas de convaincre, c'est que les gens le fassent. Et une fois qu'ils le font, s'ils sont convaincus, ils trouveront les arguments pour justifier leurs arguments à eux, pour justifier pourquoi ils trouvent ça chouette. Mais il faut les amener à tester et c'est eux qui le diront aux autres. Mais il faut qu'ils essaient, il ne faut pas qu'ils soient convaincus dans leur tête, il faut qu'ils le fassent. S'ils trouvent ça convaincant, dans leur tête ils feront les arguments qu'ils veulent pour le justifier.

Et l'intention doit venir d'eux à la base.

Ah oui alors ça aussi, on sent la différence quand... C'est rare parce que nous on parler qu'au public adulte, donc on ne va pas dans les écoles. Donc c'est plutôt rare qu'on travaille avec un public captif. Mais quand le public est captif, pas toujours, mais on sent quand même la différence. Des écoliers qui n'ont pas choisi d'être là et qui vont se taper deux heures de conférence sur l'utilisation de l'eau, on sent une différence avec des gens qui ont vu un appel sur une soirée zéro déchet et qui sont venus pour savoir comment ils pourraient faire des goûters pour leurs enfants avec moins de déchets. On sent une différence de motivation. Après, comment convaincre, ça dépend vraiment du public. Il y a des gens chez qui l'argument financier fonctionne très bien. D'autres chez qui il faut jouer sur la corde sensible de l'émotion. Certains justement il faut monter le catastrophisme et d'autres qui en ont ras le bol d'être gavés de catastrophisme et qui veulent voir les solutions, ceux qui ont... les premiers si on leur montre les solutions, ils disent "c'est tout beau tout, machin mais en fait c'est quand même la merde" et inversement.

C'est vrai qu'il y a plusieurs approches à avoir.

Oui, et pour des publics différents qui ont des préoccupations différentes. Quand, nous on travaille assez souvent aussi avec des publics précarisés, avec des avec CPAS, avec des publics qui sont en médiation de dettes par exemple. Et en fait, forcément les solutions qu'on apporte ça doit être des solutions qui coûtent pas, ça doit être des choses qui permettent de faire des économies, on ne peut pas leur dire vous allez investir dans votre isolation, ben "on est locataire, on ne sait pas payer nos factures à la fin du mois quoi je ne vais pas payer une isolation". Donc il faut être réaliste dans les solutions qu'on apporte. Mais par contre, il faut se méfier aussi, parfois on aurait tendance à se dire que parce que c'est un public en médiation de dettes, on doit venir qu'avec l'argument financier. J'ai déjà entendu des gens dire " Moi j'en ai ras le bol qu'on me parle de mon budget, je suis une personne, j'ai des enfants, vous me parlez du vélo, parlez-moi de qu'est-ce que je peux faire comme itinéraire vélo pour aller à l'école de mes enfants sans que ce soit un danger et tout ça. Ne me parlez pas de la location du vélo qui va me coûter moins cher etc. Je m'en fous, parlez-moi comme une personne, ne me parlez pas de prix que j'ai dépensé dans l'alimentation, oui je me dis que le bio est inaccessible mais parlez-moi comment je pourrais mieux manger alors." Et donc il faut un peu se méfier des aprioris aussi qu'on a comme quand on se dit "ah ouais l'argent, il faut leur parler d'argent parce qu'ils en ont peu", pas forcément. C'est pour ça que je dis ça dépend, d'autres à qui l'argent ça va, c'est le premier quoi. Les gens qui partagent là : "nos ministres gagnent autant" avec des images sur Facebook, ça c'est des gens à qui les sous ça parle quoi. Donc on ne peut pas répondre quel est le levier qui fait que ça fonctionne. Moi, je dirais que l'action, ça fait que ça fonctionne. Le faire concrètement, agir, se retrouver, fin... quand on voit par exemple des gens qui sont bénévoles et qui, nous on n'a pas de bénévoles chez nous, mais j'ai fait des stages dans des associations qui avaient des bénévoles, ils disaient, en fait on a l'impression que les gens qui sont bénévoles, sont des gens qui ont du temps à donner. Rien n'est plus faux, les gens qui sont bénévoles sont souvent bénévoles dans plusieurs choses différentes. Mais ils ont mis le pied dans un, ils trouvent ça génial, ça leur apporte beaucoup de choses et en fait ils cumulent le bénévolat. Ils vont le faire par exemple dans trois structures différentes. Et ils n'ont pas forcément du temps, ils ont parfois des enfants ou parfois ils sont à la retraite mais ils ont leurs petits-enfants, ils s'occupent d'autres trucs mais en fait ils cumulent plein d'activités de bénévoles ils sont super actifs.

Ils prennent le temps en fait.

Oui, mais et surtout, ils ont mis le pied dedans et ça les a incités à faire plus. Et pour la consommation, c'est la même chose. On a travaillé, pour l'année de nos 20 ans, on a travaillé sur l'éco-consommation en général, sur l'aspect plaisir, bon marché etc. Et tous les témoignages, on a fait des interviews, tous les témoignages nous disaient "en fait j'ai commencé par ça parce que je me suis posé cette question où j'avais vu un reportage qui m'a interpellé et j'ai commencé par ça et puis du coup comme j'ai cherché des infos sur ça, je suis tombé sur ce deuxième truc. En tombant là-dessus, j'ai découvert qu'il

y avait une association ou un magasin qui faisait ça. J'ai été à une conférence là, et du coup j'ai découvert ça." Et puis ça fait boule de neige. Une fois qu'on commence à se poser la question, et on commence par une action et puis, en fait c'est un processus qu'on ne peut pas arrêter. C'est pour ça que je dis l'action, je dis l'action c'est mettre le pied à l'étrier. Faire un premier truc quoi. On ne se pose pas de questions, si on se dit "Ah, j'ai envie d'aller à la marche pour le climat" bah, même, des gens nous ont dit moi je vais à la marche pour le climat et on me dit "oui du coup tu as pris ta voiture ce n'est pas très écologique hein", comme s'il fallait tout soit 100% parfait. Ou comme, "ah t'as arrêter l'allu pour les tartines de tes enfants mais à côté de ça vous allez partir en vacances en avion, c'est pas très écologique.", Comme si il fallait que tout soit à 100% tout de suite. C'est pas tout blanc ou noir évidemment.

Ce n'est pas parce qu'on fait une fois une bonne action que...

Bah non, non. Le nombre de personnes qui ont entendu parler, maintenant c'est très fort la mouvance du zéro déchet, et donc qui ont entendu parler qu'on pouvait faire ses produits d'entretien soi-même. « Ah c'est rigolo, ça coûte moins cher, j'utilise des produits naturels, ça fait un petit atelier pratique c'est rigolo ». Et bien du coup en fait, d'avoir fait ça, ce petit truc pratique, de se rendre compte que ça marche bien, ils se disent "tiens qu'est-ce que je pourrais faire d'autre" en cherchant cette info ils tombent sur l'info que les collations par exemple ça a beaucoup de déchets. Du coup ils se posent la question de qu'est-ce qu'il y a dans la collation. Ah c'est vrai que moi j'utilise une cannette de Coca tous les jours, c'est vrai que je bois du coca tous les jours. Et du coup, du coca je me renseigne sur le sucre, sur le sucre, ah je vois qu'en fait y'a plein de programmes pour essayer diminuer son sucre, je me pose des questions, je remets en question mon alimentation. Et donc, je ne compte pas les gens qui ont commencé par un minuscule truc et qui nous disent après tout ce qu'ils ont changé dans leur vie quoi. Donc c'est cette action, c'est une chose qui est importante et l'autre chose c'est, comme je disais, le réseau de soutien des pairs etc. Le fait d'avoir des gens qui vous disent comment ils ont fait, ou qui vous montrent comment ça fonctionne chez eux, ou qui répondent à vos questions pratiques ou le fait, voilà, les gens qui se regroupent pour faire des groupes d'achats communs pour faire genre des paniers bio, soutiens des producteurs. Il y a maintenant des supermarchés coopératifs qui sont entièrement portés par des citoyens. Une fois qu'on est dans un groupement comme ça, ça lutte contre cet aspect ou on se dit "oui mais moi si je suis tout seul à agir ça change rien". Ça change rien, mon voisin il continue à consommer à mort, les Chinois, ils changent rien alors ça sert à rien qu'on fasse en Belgique. Une fois qu'on est dans un réseau, dans un groupe de gens, on prend conscience qu'on n'est pas seuls à agir et que ça encourage vachement en fait. Ça aide à lutter contre le découragement de l'aspect colibri quoi.

On se rend compte que si tout le monde s'y met un par un...

Oui. Ce qui n'empêche pas qu'il y ait des responsabilités des pouvoirs publics, ce qui n'empêche pas qu'il y des responsabilités des entreprises, mais soi-même, on peut aussi être responsables et d'avoir une forme de collectivité autour de soi, ça soutient très, très fort. Donc je dirais que ce qui est commun, c'est l'action et le réseau. Après, les arguments, ça varie en fonction de la thématique et de la personne. Et de la thématique même. Parce que quand on parle de mobilité alternative, ça ne fait pas du tout la même chose si on en parle à un Bruxellois, qui a 10.000 solutions de métro, de taxi, de machins de covoiturage etc. Qu'à quelqu'un qui habite à la campagne avec deux bus par journée et pas pendant les vacances scolaires quoi. Forcément qu'on ne sait pas avoir le même discours. La mobilité ça impacte tellement de choses dans la vie de tous les jours. Voilà, j'ai deux enfants, moi je n'imagine pas aller les conduire autrement qu'en voiture etc. Je trouve qu'à vélo sur la route c'est dangereux. Il y a beaucoup de choses quand même donc il n'y a pas de formule magique, sinon si l'on l'appliquerait (rire) et sans doute que les entreprises aussi.

Vous pensez quand même que si jamais on enseigne ça vraiment dans les écoles ça pourrait quand même avoir un impact ?

Mais oui parce qu'on parle de quoi? On parle de cibler son audience, connaître son audience, la cibler, déterminer son message, comment le faire parvenir jusqu'à son audience, comment évaluer. Ben c'est du marketing hein.

Et même s'il y en a qu'un qui est touché il va peut-être justement en parler à sa famille en rentrant chez soi et etc.

Mais oui. Et puis, ce que je décris là c'est des phases de plan de marketing en fait. Donc que ce soit pour un message ou pour un produit. Ce sont les mêmes phases quoi. Ce qui existe encore toujours, mais qui moins drôle avec la professionnalisation des associations c'est, oui on va faire une super brochure et puis, et puis on va la mettre sur notre site Internet, on va mettre un petit post sur Facebook et on espère qu'il va y avoir plein de téléchargements. Mais vous l'avez fait pour qui cette brochure? Vous allez la distribuer où? Elle a quel but? Est-ce que vous pensez que les gens vont lire une brochure entière sur ce sujet-là? Donc ça, c'est des questions marketing.

Et au niveau de l'enseignement vous pensez que les professeurs devraient suivre une formation pour pouvoir intégrer ce concept-là?

Difficile à dire parce que moi je ne connais pas du tout l'état de la formation actuellement des professeurs, du type de compétence, du type de parcours.

Mais pour le moment sur l'enseignement, je vais dire, c'est un peu petit à petit. Je pense que les professeurs, petit à petit, intègrent des notions mais sans plus. Parce que ici j'ai eu plusieurs interviews avec des professeurs qui me disent "moi j'ai pas le temps de refaire tout mon cours et je ne sais pas comment m'y prendre, mais petit à petit voilà j'essaye de l'intégrer." Mais c'est vrai qu'ils suivent toujours les mêmes bases. Et il y en a plusieurs qui m'ont dit "oui, si on avait des associations

qui venaient nous aider, nous parler de tout ça et bien peut être que nous on saurait les intégrer dans…"

Alors je pense que ce serait intéressant que vous rencontrez "le réseau idée", je ne sais pas si vous connaissez, parce qu'eux s'adressent aussi beaucoup aux enseignants. Après j'ai l'impression que c'est plutôt primaire, secondaire. En fait, je n'ai pas du tout si y a des trucs vis à vis des universités et des hautes écoles.

J'avais envoyé aussi un mail mais je n'ai pas reçu de réponse donc je me suis dit que j'allais téléphoner.

Oui c'est une petite équipe aussi. Et eux ils font vraiment une brochure, enfin un magazine symbiose à destination des enseignants. Mais ce qui me fait dire c'est que c'est peut-être plus pour primaire, secondaire, c'est le type d'activités qu'on y voit dedans en fait. Donc je ne sais pas s'ils développent quelque chose vers les universités, mais certainement ils ont réfléchi à comment enseigner l'éducation relative à l'environnement.

J'avais vu qu'il y avait des outils qui avaient été créé, les Cahiers du développement durable.

Maintenant j'imagine que ça dépend aussi d'une certaine volonté de l'école. Si l'enseignant ne doit compter que sur son initiative personnelle et son temps personnel pour se former à ces sujets.

Il faudrait que ça vienne de plus haut.

Voilà. Je ne sais pas s'il y a des programmes de formation, comme on fait les journées pédagogiques dans l'enseignement en dessous, je ne sais pas s'il y a des espèces de corollaires dans le supérieur. Mais ces journées-là, par exemple, ce sont des journées où tout le monde est rassemblé, au sein des enseignants d'une école en tout cas, et où on aborde une thématique. Une de ces thématiques ça peut être, ça peut être des aspects environnementaux avec un focus particulier sur comment est-ce qu'on intègre ça au niveau du marketing par exemple. Je sais que mon chef, notre secrétaire général Jean-François, il avait été faire un exposé, je crois que c'était à l'ULB pour des étudiants. Alors ce n'est sûrement pas marketing, communication parce qu'à ULB je ne pense pas qu'il y ait exactement ces options-là. C'est généralement plus vaste. Dans le cadre du cours de marketing par contre, il avait été invité par le professeur et il allait faire un exposé de deux heures sur le greenwashing par exemple. Donc c'est quelque chose que l'on ne fait pas souvent mais c'est arrivé, c'est arrivé je crois deux années de suite. Oui c'est vrai en fait, parce que nous on n'est pas spécialement axés enseignement donc peut être qu'on n'est pas aussi bien placé que d'autres pour maîtriser concrètement comment ça se passe là-dedans. Mais ça se fait, en fait, quand je dis on parle aux adultes c'est parce qu'on ne va pas tellement dans les écoles à partir de, ça nous arrive à partir de 16, 17 ans de faire des trucs y compris dans les domaines scolaires.

Oui donc là même c'est pour venir comme intervenant dans une université ce serait possible aussi, même juste venir parler de ce que vous faites.

Ouais, ça arrive tout à fait oui. On fait aussi parfois dans des entreprises, on a une grosse boîte de quoi, je ne sais plus de quoi en fait, je me demande si c'est pas du transport, je ne suis plus très sûr. Ils ont déjà mis en place un genre de petite "éco team" en interne pour essayer de faire des trucs, genre utiliser moins de papier, pensé à éteindre les lumières quand on sort, des trucs comme ça. Ils avaient envie d'aller un peu plus loin et bien ils ont pris contact avec nous pour voir qu'est-ce qu'on pourrait organiser comme formation. On va faire une mise au vert pour tout notre personnel, est ce qu'on pourrait faire quelque chose pour nos 50 travailleurs, est ce qu'on peut définir un programme avec vous pour une journée ou je ne sais pas quoi. C'est possible. Ce n'est pas ce qu'on fait le plus souvent mais c'est possible.

Et ça pourrait aussi bien s'adapter au cours de dire voilà on intègre ça dans un des cours.

Ben dans les cours il y a quand même de temps à autre des conférenciers invités, des trucs comme ça donc ça pourrait, je vais dire si le professeur ne maîtrise pas, ça pourrait être l'occasion à la fois pour lui d'avoir les infos, et de ne pas devoir lui maîtriser la matière. Je comprends qu'il faut quand même maîtriser un peu la matière, après les étudiants posent des questions donc si on n'a fait qu'effleurer on ne se sent pas facilement équipé pour répondre à tout donc ça pourrait être sous forme d'un cycle d'invités ou de choses comme ça quoi. Et pourquoi pas à l'occasion d'un cycle d'invités, faire du coup une série de projets d'exercices de travail ou quoi sur différentes thématiques ou des choses comme ça, mais adapter au marketing à ce moment-là. Où le prof encadre l'aspect marketing parce que nous par contre on n'est pas des marketeurs. Donc le prof encadre l'aspect marketing et ou l'intervenant, que ce soit nous ou d'autres associations ou quoi, vient avec son expertise sur le contenu environnemental de la chose. C'est intéressant parce qu'aussi, parfois, on est parfois vite content. Mon emballage est recyclable donc c'est bon. (Rire)

J'ai fait mon job. (Rire)

Voilà. Donc on était là, "oui mais tu sais que pour recycler il faut quand même que les camions passent dans la rue, ça fait beaucoup de camions sur les routes, dans les petits villages c'est très espacé donc c'est à beaucoup de kilomètres. Après il faut qu'il y aille, il y a encore des gens qui trient après pour être sûr que les poubelles soient bien triées, puis après il faut des machines, il faut du pétrole pour faire tourner des machines qui vont faire le recyclage. Il faut encore transporter ça jusqu'à l'usine où on va réutiliser ces matières ». Donc c'est super, c'est utile, ça vaut mieux que d'utiliser une matière neuve mais enfin si on pouvait réduire les déchets, parallèlement ce serait encore mieux. Il y a pas de camion, il n'y a pas de main d'œuvre. Et par exemple, ça cette idée-là, c'est quelque chose qu'il faut parfois un peu pousser pour qu'elle arrive, parce que spontanément on se dit recyclage c'est bien, c'est environnement recyclage. Tout le monde a entendu parler de ça donc c'est super. Et donc c'est aussi le rôle un peu de l'expert qui vient, de pousser un peu plus loin cette réflexion en posant des questions

que peut être, on ne serait pas poser autrement ou peut être que le professeur n'aurait pas abordé ou quoi. Ouais c'est une idée pourquoi pas.

Ok. Bien écoutez, je pense que j'ai fait le tour là du coup. Donc super. Est ce qu'il y a quelque chose dont on n'a pas parlé et que vous pensez que ça aurait été intéressant ?

Comme ça, non je ne vois pas très bien.

Ok merci beaucoup!