

## Les facteurs de succès des éco-innovations

Frédéric Malaval, 2008

A la vision réjouissante de [REDACTED], a succédé un constat nuancé fait avec la rigueur du mathématicien qu'est [REDACTED]. La présence de l'environnement dans l'acte commercial en est le cœur. Cette Table ronde est donc nécessaire pour concilier à la fois la vision et la réalité. Le thème en est «Les facteurs clés de succès de l'éco-innovation ». Avant d'écouter les propos des experts invités à répondre à cette difficile question, je souhaiterais en préciser les enjeux en quelques minutes. La mission du Marketing en est le fil conducteur.

Dans le sillage du Grenelle de l'environnement de cet automne 2007, le thème de l'économie écologique est devenu incontournable. Nonobstant la difficulté à caractériser une économie écologique, que les antagonismes entre Développement durable fort et Développement durable faible, économie circulaire-économie linéaire révèlent, se pose pour nous praticiens la question de l'intérêt des investissements faits dans ce domaine.

La problématique à résoudre est simple... à formuler. Comment valoriser commercialement ces pratiques écologiques indispensables, alors qu'elles ne sont pas immédiatement perçues comme des avantages concurrentiels déterminants ? L'enquête a parfaitement souligné cet aspect.

Le rôle des marketeurs est déterminant pour favoriser des consommations écologiques. Le dernier numéro de Cerveau & Psycho rend compte d'une expérience menée à l'Université de Singapour<sup>1</sup>. Sa conclusion est que pour promouvoir l'achat « impulsif », tourné vers un plaisir immédiat sans réflexion sur les conséquences à long terme, il suffit de projeter, juste avant le produit ciblé, des images de plats appétissants. Au contraire, des images de paysages naturels favoriseraient des achats plus responsables, mais avec des gains différés.

Cette expérience prouve qu'il est possible de conditionner un acte d'achat par une communication habile. Tous les marketeurs savent cela. Quelles sont alors les images à retenir pour favoriser l'achat écologique ?

Pour répondre à cette question, il est nécessaire auparavant de préciser le paradigme qui conditionne tous nos comportements..., avec le constat que celui-ci a comme fondement l'égoïsme. La satisfaction de l'égo en est le but ultime. La question qui se pose alors est comment passer d'un marketing égo-centré à un marketing éco-centré ?

---

<sup>1</sup> - X. Li et al., The Effects of appetitive stimuli on out-of-domain consumption impatience, in The Journal of Consumer Research, vol. 34, n° 5, p. 649, 2008

Ce Marketing egocentré est une conséquence d'une conception de l'homme et de la société qui remonte à plusieurs siècles. En saisir les racines permet alors, sinon de répondre définitivement à notre question, du moins de la préciser.

Le XVIII<sup>e</sup> siècle est le siècle de la consécration intellectuelle de l'égoïsme. Spinoza (1632-1677), Locke (1632-1704), Mandeville (1670-1733), Montesquieu (1689-1755), Smith (1723-1790), Kant (1724-1800) et d'autres en font la promotion philosophique.

Baruch Spinoza (1632-1677) loue l'individualisme et une conception utilitaire des rapports humains. Cette utilité réciproque crée des rapports sociaux harmonieux. John Locke (1632-1704) envisage le travail comme le déterminant principal du prix et pose la propriété comme le principe organique qui doit régir les rapports privés et fonder la liberté. Bernard Mandeville (1670-1733) souligne le rôle de l'égoïsme et du vice comme vecteur de la richesse matérielle; Montesquieu (Charles de Secondat, baron de La Brède et de Montesquieu 1689-1755) distingue l'Etat des individus; Emmanuel Kant (1724-1800) imagine un individu uniquement guidé par ses intérêts économiques.

C'est en 1776 qu'Adam Smith professeur de philosophie à l'université de Glasgow publie ses "Recherches sur la nature des causes de la richesse des nations". Les bases de l'économie politique moderne à l'origine du marketing contemporain sont établies. Le modèle politique qui en est issu va dès lors ne pas cesser de se déployer.

La Révolution française consacre cette conception individualiste des rapports sociaux. Les dispositions adoptées pendant la nuit du 4 août 1789, puis la loi Le Chapelier du 14 juin 1791 abolissent les corps constitutifs de la société française. Le Chapelier déclare qu'il n'existe désormais que l'intérêt particulier de chaque individu et l'intérêt général du gouvernement.

Aujourd'hui, cette valorisation de l'égo est omniprésente. Mais la conséquence est la crise écologique dont une des manifestations les plus préoccupantes est la question des déchets.

La crise de Naples est là pour nous rappeler que la question est plus que pertinente. L'Agence France Presse titrait le 8 mars dernier : Crise des déchets à Naples: le célèbre restaurant Caruso fermé, le tourisme à l'agonie. La saturation des décharges locales, un contexte politique confus, des intérêts antagonistes fragilisent l'économie de cette région. Qui voudraient investir, travailler ou visiter une région où des milliers de tonnes de déchets jonchent encore les rues, alors que la crise a commencé il y a plusieurs mois.

En France, nous ne sommes pas à l'abri d'une telle situation. Je voudrais simplement évoquer la décharge, pardon le Centre d'enfouissement technique (CET) de Villeparisis. Figurant parmi les plus hauts sommets de l'Île de France, -la vue y est magnifique-, cette ancienne carrière de plâtre convertie en CET, sera saturée dans quelques années. Il ne sera pas le seul. Le rapport d'information sur la gestion des déchets ménagers, publié par la Délégation à l'aménagement et au développement

durable de l'Assemblée nationale en 2003, indiquait qu'à la fin de l'année 2010, 60 % des CET d'une capacité supérieure à 20.000 tonnes/an seront saturés. En contravention avec la législation, le rapport concluait à la nécessité d'ouvrir de nouvelles décharges (La gazette des communes, 19 janvier 2004, p. 197). Nous sommes tous conscients des résistances suscitées par de tels projets, que ce soient des décharges ou des incinérateurs.

Notre monde moderne dont les bienfaits sont innombrables est confronté à des dangers qu'il a créés. Notre défi est donc de favoriser la transition vers un modèle économique écovertueux où l'éco-innovation est fondamentale. Force est d'admettre cependant que celui-ci émerge dans un contexte général très égocentré. La mutation entre un marketing egocentré et un marketing ecocentré est un passage obligé.

Rappelons que cette interrogation est ancienne. Déjà des marketeurs comme William Lazer, Phillip Kotler ou Samuel Levy avaient souligné un paradoxe fondamental de l'acte commercial. Il oppose la réalisation d'une pulsion satisfaisant un besoin immédiat, mais souvent nuisible à long terme, à la satisfaction d'intérêts collectifs. Maintenant, il s'agit aussi de préserver notre capital naturel que le droit moderne a qualifié de 'choses nulles'. Or, l'économiste Robert Costanza<sup>2</sup> a estimé que la valeur des services rendus par la nature, -33 billions de dollars-, est supérieure à celle du Produit national brut mondial. Sans écologie, pas d'économie.

Schématiquement, deux approches s'affrontent aujourd'hui. L'une favorise un marketing voué à préserver la cohérence écologique et sociale de nos écosystèmes artificiels, -c'est le marketing ecocentré-, alors que le marketing dominant, egocentré, repose sur la satisfaction matérielle des besoins individuels.

Comment faire ?

Alors que la question est assez facile à formuler. Les réponses sont plus délicates. C'est le rôle de nos experts de nous transmettre leur expérience pour progresser.

Pour cela,

(...)

Présenter votre société,

Comment percevez-vous la dimension écologique de l'acte commercial aujourd'hui ?

En quoi l'environnement est un facteur de développement économique ?

Quels sont les principaux obstacles

Quelles sont les clés de succès

---

<sup>2</sup> <sup>2</sup> Costanza, R., d'Arge, R., de Groot, R., Farber, S., Grasso, M., Hannon, B., Limburg, K., Naeem, S., O'Neill, R.V., Paruelo, J., Raskin, R.G., Sutton, P. and van den Belt, M., 1997. « The value of the world's ecosystem services and natural capital », *Nature* 15.