

# Les Echos

## **Le marketing, acteur clé de la transition environnementale et sociale ?**

*Pour être généralisée, la consommation de produits durables doit être rendue désirable. C'est le rôle du marketeur, qui crée de nouveaux récits pour faire rimer responsable, désirable et profitable, écrivent une trentaine de membres du collectif Responsables ! de l'Adetem.*

Aujourd'hui, faire prospérer son entreprise passe inmanquablement par une transformation, rendue indispensable par la prise en considération des défis environnementaux et sociétaux. Cette mutation ne doit pas se limiter à des demi-mesures ou à de la cosmétique, mais concerne une évolution des offres, des indicateurs de performance, des modes de collaboration, du partage de la valeur et, oui, osons l'affirmer, des modèles économiques. **Sans cette démarche, essentielle pour assurer l'avenir des générations futures**, c'est la pérennité de l'entreprise qui est en jeu.

Les entreprises doivent toutes aujourd'hui accélérer le changement. Les réglementations sont, à juste titre, de plus en plus pressantes et les pénalités financières sanctionnent l'inaction des entreprises.

Ce coût de l'inaction va aller croissant : le changement climatique, l'effondrement de la biodiversité et plus globalement le dépassement des limites planétaires ont de plus en plus de conséquences sur le coût de l'énergie et des approvisionnements.

Enfin, l'inaction de l'entreprise d'un point de vue environnemental et sociétal impacte directement son image, avec d'autres "sanctions" possibles comme des appels au boycott ou la mise au pilori (*name and shame*). Ces effets désastreux pour la réputation peuvent avoir pour conséquence une baisse des ventes et donc de la valeur de l'entreprise.

Continuer à se développer sans tenir compte des problématiques environnementales et sociétales peut donc s'avérer contre-productif et extrêmement coûteux pour l'entreprise. Alors que la prise en considération de ces enjeux présente une opportunité de se transformer, d'innover et de repenser les modèles d'affaires pour entrer dans une nouvelle ère de la consommation dite durable. Et les entreprises disposent toutes d'un **atout majeur pour concilier nouveau modèle de consommation et prospérité : le marketeur.**

Oui, les marketeurs comprennent les attentes sociétales et saisissent le pouls des consommateurs. C'est le socle de leur métier. Désormais, ils doivent proposer de nouvelles stratégies de développement aux dirigeants, en considérant les défis que pose la transition environnementale et sociétale. Cela signifie combattre la surconsommation, en faisant évoluer drastiquement les produits et les services. En créer de nouveaux, mieux sourcés, moins gourmands, qui sauront perdurer dans le temps, et en supprimer certains qui sont inutiles voire délétères d'un point de vue environnemental ou sociétal. Le tout en trouvant de nouveaux leviers de croissance qui ne pèseront pas financièrement sur les acheteurs.

Encore faut-il inciter les consommateurs à faire évoluer leurs usages et leur prouver que consommer de manière "suffisante" est bénéfique pour l'épanouissement et la santé, l'environnement et la cohésion sociale. Le marketeur est encore en première ligne pour rendre désirables ces offres, car les produits les plus durables n'ont aucun intérêt si personne ne les achète. Aux marketeurs d'initier de nouveaux récits pour que durable rime avec désirable et, *in fine*, avec pérennité des entreprises.

Ce marketing est "noble", il ne nous fait pas honte. Il a conscience de ses responsabilités, de ses dérives, des impacts négatifs qui lui incombent. **Il a compris qu'il fait partie de la solution et qu'il peut favoriser des pratiques de consommation plus durables.**

Nous ne sommes pas naïfs. Cette vision n'est pas encore partagée par tous. C'est néanmoins un défi à relever pour tous les marketeurs. Nous invitons aujourd'hui toutes les parties prenantes à travailler avec le Collectif RESPONSABLES ! by ADETEM, pour trouver ensemble les solutions plurielles qui contribueront à **conjuguer la pérennité des entreprises avec les enjeux environnementaux et sociétaux.**

**Cette tribune a été écrite à l'initiative du [Collectif RESPONSABLES ! de l'Adetem](#), premier réseau des professionnels du marketing en France et compte [32 signataires](#).**