



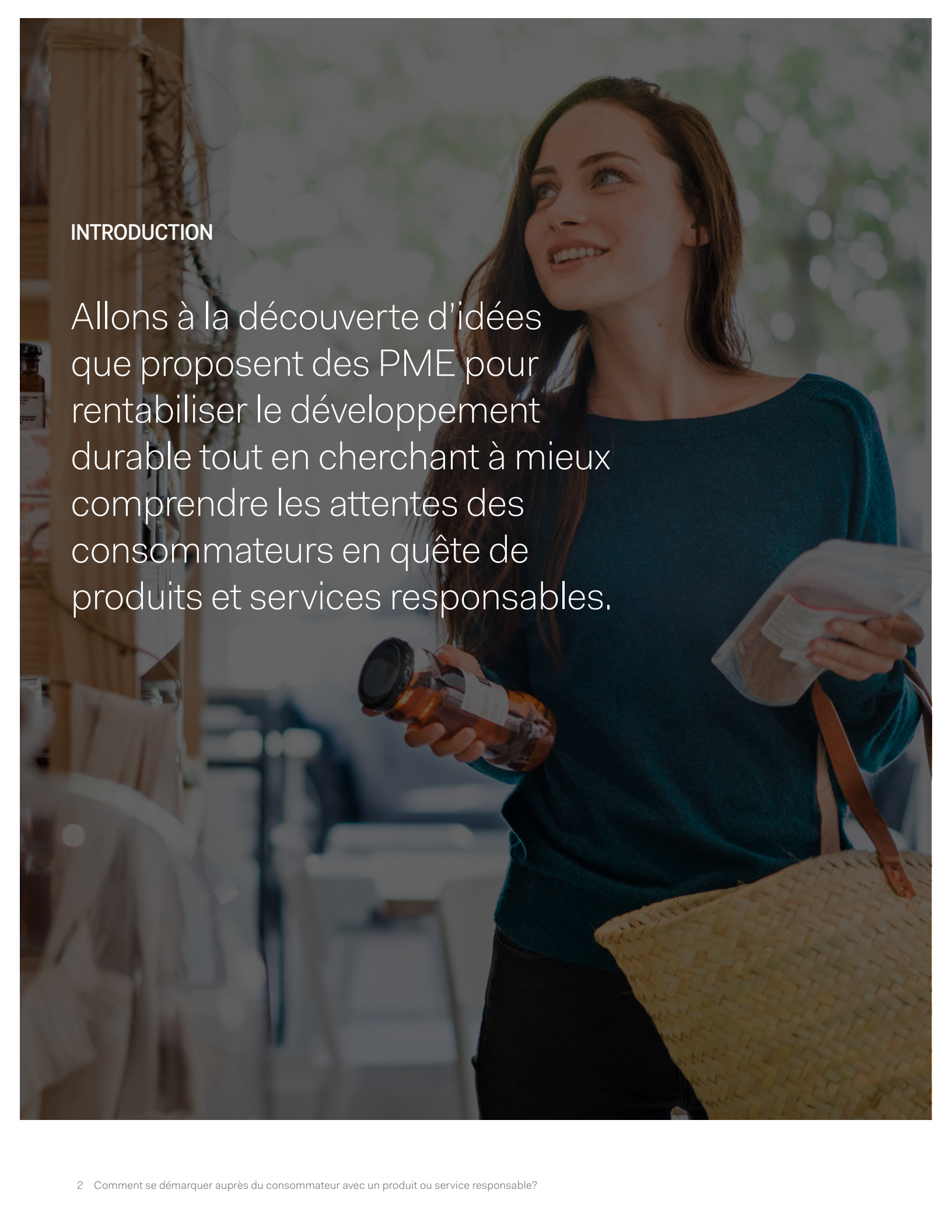
Réseau entreprise et
développement durable
Penser l'entreprise en visionnaire



Comment se démarquer auprès du consommateur avec un produit ou service responsable?

Les défis du développement durable des PME

Préparé par l'équipe des collaborateurs du REDD,
sous la direction de Marie-France Turcotte

A woman with long dark hair, wearing a teal sweater, is smiling and looking upwards. She is holding a glass jar with a black lid in her right hand and a white paper bag in her left. She is also carrying a large, light-colored woven basket. The background is a softly blurred indoor setting, possibly a shop or a cafe, with wooden shelves and various items.

INTRODUCTION

Allons à la découverte d'idées que proposent des PME pour rentabiliser le développement durable tout en cherchant à mieux comprendre les attentes des consommateurs en quête de produits et services responsables.



Défi marketing

Comment se démarquer auprès du consommateur avec un produit ou service responsable?

Les PME cherchent à se tailler une part de marché pour des produits et services responsables. Il s'agit d'une autre des façons de rentabiliser le développement durable tout en s'inscrivant dans le mouvement de la consommation responsable.

Pour y parvenir, les PME cherchent notamment à mieux orienter leur stratégie de communication pour en augmenter les répercussions. La concurrence est toutefois redoutable; les PME font face à des joueurs détenant davantage de moyens pour déployer leurs campagnes de communication.

Les PME doivent mieux comprendre les consommateurs.

Pistes de solutions

Comment se démarquer auprès du consommateur avec un produit ou service responsable?



Cinq pistes de solutions, jugées comme les plus prometteuses, sont présentées dans le cadre de ce rapport. Elles proviennent à la fois des recherches du REDD ainsi que des présentations, discussions et ateliers ayant eu lieu lors du colloque international « *Développement durable : À la recherche de solutions pour les PME* ». Des exemples concrets en entreprise ainsi que des perspectives provenant de la recherche sont présentés.

Ces propositions de solutions sont à prendre individuellement et non comme les étapes d'un manuel. À chaque PME d'explorer la ou les solutions les plus adaptées à sa situation.

1. Placer l'argument responsable dans un ensemble pour éviter la myopie du marketing vert.
2. Combattre les préjugés négatifs.
3. Contre la tendance du consommateur à se déresponsabiliser.
4. Raconter l'histoire du produit, du service ou de l'entreprise.
5. Connaître les différents besoins des maillons de sa « chaîne de clients ».

Piste 1.

Placer l'argument responsable dans un ensemble pour éviter la myopie du marketing vert



La croissance de la consommation dite responsable semble désormais indéniable. Cependant, la recherche et la pratique montrent que de nombreux facteurs peuvent venir favoriser ou inhiber la décision des consommateurs d'acheter des produits et services responsables. Plusieurs défis se posent en matière de marketing responsable, dont celui de la « myopie du marketing vert ».

Myopie du marketing vert (définition) : surévaluer l'argument environnemental sur le choix des consommateurs ; penser que dire que le produit est responsable est suffisant pour que le consommateur l'achète ou paie plus cher ; focus exclusif sur l'argument responsable au détriment des autres arguments.

Est-ce à dire que le marketing vert est inutile, voire nuisible ? Non.

L'argument responsable sera d'autant plus efficace si on le présente avec d'autres arguments. Efficacité, goût, qualité, prix, facilité d'accès, plan marketing soigné demeurent des facteurs essentiels et l'aspect responsable s'inscrit dans une offre d'ensemble.

« Il y a souvent des PME qui vont avoir des démarches de responsabilité extrêmement bien réalisées mais qui vont complètement rater leur coup sur le marché parce qu'elles vont faire ce qu'on appelle de la « myopie du marketing vert ».

– Fabien Durif, Professeur, ESG UQÀM

Piste 2. Combattre les préjugés négatifs



Les produits et services responsables peuvent être boudés si les consommateurs ont le sentiment qu'ils coûtent plus chers ou qu'ils n'offrent pas une qualité égale ou même supérieure. Dans les années 1980, le café équitable était souvent considéré comme moins bon au goût. Seulement une petite niche de marché en achetait de temps en temps pour « la bonne cause ».

Depuis, le réseau du café équitable a mis le paquet sur la recherche de la qualité. Les agriculteurs ont été formés à choisir les meilleurs grains, le processus de torréfaction est contrôlé, etc. Aujourd'hui, dans l'esprit des consommateurs, le logo équitable est associé à un gage de qualité.¹

L'efficacité de l'aspect responsable d'un produit ou service comme argument de vente varie énormément selon le contexte. Par exemple, des études ont montré que les consommateurs seraient prêts à déboursier davantage seulement pour certaines catégories de produits et services responsables. Les consommateurs apprécient l'aspect durable des produits présentant des caractéristiques « douces », tels que le shampoing pour bébés. Cependant, l'aspect durable peut être nuisible aux produits « robustes », tels que le shampoing pour voiture, des pneus, des chaussures de sport, des camions ou même du rince-bouche.²

Vous pouvez atténuer ces effets en insistant explicitement sur la « solidité » ou l'efficacité des produits écologiques. Dans le cadre d'une expérience, les consommateurs percevaient une marque de pneus écologiques comme étant plus durable et étaient davantage susceptibles d'acheter ce produit lorsque le pneu était accompagné d'une « garantie de solidité ».³

¹ Turcotte, M.-F. et Hervieux, C. (dir.). (2010). Commerce équitable : Mettre en marché pour une cause. Les Presses de l'Université du Québec, collection logique sociale.

² Luchs, Michael, Rebecca Walker Naylor, Julie Irwin and Rajagopal Raghunathan. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74, 18-31. <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkg.74.5.18?code=amma-site>

³ Réseau entreprise et développement durable. Dans quelles circonstances les consommateurs se détournent-ils des produits écologiques? <https://redd.nbs.net/p/perspective-dans-quelles-circonstances-les-consommate-74c172bb-3035-44a9-8d94-177dc154babc>

Piste 3.

Contrer la tendance du consommateur à se déresponsabiliser



Il existe souvent un écart entre les attitudes éthiques ou responsables que beaucoup de personnes prétendent vouloir adopter et un comportement responsable.

La chercheuse Angélique Rhodain de l'Université de Montpellier a constaté que les consommateurs les moins enclins à l'achat responsable utiliseraient des techniques d'auto-justification pour se déculpabiliser de leurs choix non responsables.⁴ Ces personnes auraient recours souvent inconsciemment à différentes techniques de défense psychologique telles que :

- Nier leur responsabilité et rejeter la faute sur autrui.
Ex. : « Ce sont les grandes entreprises qui polluent, pas moi ».
- Nier les bénéfices des actions responsables.
Ex. : « Mes actions ne changeront rien au problème ».
- Condamner les efforts de responsabilité.
Ex. : « Ce n'est que du *greenwashing* de toute façon ».
- Déclarer avoir d'autres priorités.
Ex. : « Je n'ai pas le temps, ni l'argent pour faire des choix responsables ».

⁴ Rodhain, A. 2013. « J'aimerais bien, mais j'peux point... »: exploration des écarts entre attitude et comportement en consommation alternative. *Management & Avenir*, 3(61), 50-69. http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=MAV_061_0050

Que faire pour contrer ces phénomènes de défense?

- Fournir aux consommateurs une information claire et simple.
- Montrer qu'il est possible de consommer de manière responsable.
Ex. : en montrant des gens comme eux qui le font.
- Communiquer les effets positifs de l'achat responsable.



Attention, à éviter:

- Dramatiser la situation.
- Insister sur la complexité de la situation.

Pourquoi ? Parce que cela pourrait renforcer les mécanismes psychologiques de défense et pousser le consommateur à se dissocier du message.

Piste 4. Raconter l'histoire du produit, du service ou de l'entreprise



La « mise en récit », plus communément appelée « storytelling », est une technique aujourd'hui utilisée massivement par les organisations en tant qu'outil marketing. Elle consiste pour l'entreprise à raconter l'histoire qui se cache derrière le produit, le service ou l'historique de l'organisation.

Bien que cette stratégie puisse être utilisée à mauvais escient (*greenwashing*) par certaines entreprises, il s'avère que, derrière les produits, actions et stratégies des PME durables, se cache nécessairement une histoire véritable, souvent intéressante et pertinente, que la PME peut communiquer pour se démarquer auprès des consommateurs.

Par exemple, un produit ou un service responsable peut avoir été créé pour pallier une problématique sociale ou environnementale, alors que la démarche de développement durable d'une entreprise peut découler des principes fondateurs de celle-ci.

Sur le long terme, raconter l'histoire derrière le produit ou le service permet aux consommateurs de mieux comprendre les actions responsables de l'entreprise, et de mieux s'identifier à l'entreprise de laquelle ils achètent.

Des actions simples et accessibles à toutes les PME

Raconter l'histoire du produit, du service ou de l'entreprise ne nécessite pas nécessairement d'énormes budgets. Des actions relativement simples peuvent générer des stratégies de « storytelling » efficaces, telles que :

Faire raconter l'histoire de ses actions responsables par ses employés

La PME manufacturière *Produits Neptune* place des affiches dans son usine là où des innovations et améliorations ont eu lieu. Cela attire l'attention des clients et distributeurs qui visitent l'usine. Les employés impliqués sont alors invités à raconter l'histoire de ces améliorations. Ils en tirent d'ailleurs de la fierté.

« Dans l'usine, que ce soit pour des visites de clients ou des prospects, à tous les endroits où il y a eu des améliorations au niveau du processus, on a un gros logo et puis quand on fait le tour il y a quelqu'un qui explique ce qu'on a fait à ces endroits-là. Les gens en sont fiers ».

– Jean Rochette, Président, Produits Neptune

Raconter l'histoire de l'entreprise

Cascades, une entreprise oeuvrant depuis toujours en suivant les principes de l'éco-efficacité liée au développement durable met de l'avant cet aspect du développement durable dans ses communications.

Raconter l'histoire de ses fournisseurs

La PME *Épicerie Loco* offre des produits locaux ou biologiques. Elle présente à ses clients ses fournisseurs d'aliments notamment en leur demandant d'explicitier leur vision et principes responsables via le site web de la PME ou à l'épicerie. La PME italienne raconte aussi l'histoire de ses fournisseurs grâce à un jeu de société qu'elle a élaboré et qui s'adresse aux enfants.

D'autres actions simples pour raconter l'histoire du produit, du service ou de l'entreprise

Faire raconter par ses clients en photos

La PME *Les Fermes Lufa*, qui produit et distribue des légumes en ville pour les citadins, présente sur son site internet de nombreuses photos de ses serres et produits. Elle invite d'ailleurs ses clients à y déposer leurs photos des produits avec l'histoire qui vient avec. L'entreprise organise aussi régulièrement des portes ouvertes.

Faire jouer pour raconter

Un groupe d'employés de *Boréal*, une PME offrant un logiciel de gestion des parties prenantes, a décidé de créer un jeu interactif à vocation éducative. Il s'agit d'une application gratuite qui permet aux utilisateurs de se fondre dans la peau d'un gestionnaire de compagnie pour diriger un projet de construction d'un chemin de fer. Une excellente façon de communiquer simplement à propos des sujets complexes.

Piste 5. Connaître les différents besoins des maillons de sa « chaîne de clients »



Plusieurs experts et dirigeants de PME ont signifié l'importance de bien connaître les différents maillons de sa « chaîne de clients »⁵, et ce, en particulier lorsque l'on offre un produit ou service responsable. Les avantages des produits responsables peuvent se faire sentir de façons variées selon les différents maillons de la chaîne de client. Par exemple, l'acheteur d'un produit pourrait avoir intérêt à payer un produit au plus bas prix, alors que d'autres maillons de la chaîne, tels que sur le plancher de production ou l'utilisateur du produit, pourraient avoir plus d'intérêt à ce que le produit ait des propriétés environnementales.

Par exemple :

- Au niveau de la production, un filtre de moteur qui permet d'économiser de l'électricité sera apprécié, tandis qu'au département des achats on pourrait malheureusement ne considérer que le coût d'achat du filtre sans se rendre compte que c'est un investissement payant.
- Au niveau du service d'entretien, on appréciera un produit qui permet de nettoyer mieux et plus rapidement sans risque pour la santé des travailleurs en entretien ménager et des résidents de l'immeuble mais le département des achats ne pourrait voir que le coût apparemment plus élevé à l'achat sans se rendre compte que cela revient globalement moins cher.

« Beaucoup d'entreprises vont arrêter l'analyse de leurs clients à la personne qui va leur faire le chèque. Or, beaucoup d'entreprises vont vendre à un détaillant ou un distributeur, qui va vendre à un client, qui va donner le produit à un utilisateur et, dans certains cas, il va y avoir un installateur ou un contracteur impliqué dans cette chaîne-là. Tous ces maillons sont des clients qui doivent faire partie de l'analyse des besoins. Ils peuvent tous avoir des attentes d'un point de vue environnemental et social qui doivent être considérées ».

– Bertrand Derome, Directeur général, Institut de développement de produits

⁵ Dans ce cas-ci, la « chaîne de client » représente tous les intermédiaires et utilisateurs impliqués dans l'utilisation d'un produit ou d'un service vendu.

Comment cibler les attentes des utilisateurs de produits pour mieux servir les acheteurs

La PME *InnuScience*, spécialisée dans la production de produits de nettoyage professionnel biotechnologiques, parle d'abord aux utilisateurs, ensuite aux acheteurs. C'est après que la PME doit réussir à convaincre les acheteurs des services d'approvisionnement des grandes organisations avec lesquelles elle souhaite faire affaires.

Plutôt que de simplement tenter de convaincre ces derniers en parlant de prix, l'entreprise a tenté de mieux comprendre les besoins des principaux utilisateurs de son produit, soit les travailleurs en entretien ménager. C'est à eux qu'elle s'adresse dans un premier temps. Ensuite seulement elle rencontrera les acheteurs de l'entreprise.

Cette façon de faire a permis à la PME de se mettre dans la réalité de l'utilisateur et de pouvoir y accoler des solutions novatrices pouvant différencier son organisation de la concurrence. La PME réussit ainsi à se différencier.

« Nous on parle de sa réalité [l'utilisateur], et on offre une solution. Souvent on rencontre un client une première fois, une seconde fois, une troisième fois, et on ne parle pas de produit, on parle de solution. On fait beaucoup d'information, de formation au niveau des travailleurs, notre but c'est de réduire le risque d'exposition des travailleurs, réduire la charge polluante, réduire les rejets de plastique et de produit, réduire le nombre de produit ».

– Steve Teasdale, Co-fondateur, InnuScience

CINQ PISTES DE SOLUTIONS POUR ALLER PLUS LOIN

En cherchant à se tailler une part du marché des produits et services responsables, les PME doivent apprendre à mieux communiquer.

Ce rapport dédié au marketing propose cinq stratégies pour se démarquer dans ce marché concurrentiel.

Une invitation à considérer la stratégie qui vous convient le mieux et à la partager avec nous... à [redd@nbs.net](mailto:red@nbs.net).

Crédit photo : Studio Roosegaarde

À propos du présent rapport

Depuis quelques années déjà, le Réseau entreprise et développement durable (REDD) s'est intéressé aux principaux défis de développement durable auxquels font face les PME canadiennes. C'est notamment à l'aide de son Conseil des PME qu'il a pu identifier directement auprès de celles-ci les principaux défis auxquels ces dernières font face en cette matière.

L'identification de ces défis a donné lieu à la publication de rapports annuels intitulés « Les défis du développement durable des PME », où sont décrites les priorités de connaissance des PME face à cette question.

La compilation de ces nombreux défis, élaborés au cours des dernières années, a permis de déterminer trois principaux enjeux, soit :

- **L'expertise** : Comment développer une expertise en matière de développement durable?
- **La rentabilité** : Comment quantifier les retombées des actions en développement durable pour l'entreprise?
- **Le marketing** : Comment se démarquer auprès du consommateur avec un produit responsable?

S'étant ainsi préalablement consacré aux problématiques de développement durable des PME, le REDD a souhaité développer des pistes de solutions pour répondre plus spécifiquement aux trois enjeux mentionnés.

Pour ce faire, le REDD a mis en place une méthodologie de type « entonnoir », partant d'une recherche d'information large de façon à pouvoir développer des perspectives nouvelles. Cette recherche d'information s'est peu à peu rétrécie, permettant subséquemment de développer des pistes de solutions plus concrètes aux enjeux.

Ainsi, c'est autour d'une revue des articles et rapports résumés sur le site du REDD, d'un appel à innovation ouverte, d'un appel à communication scientifique ainsi que d'une conférence internationale, incluant un panel d'experts ainsi que des ateliers créatifs, que s'est construit ce rapport.

Ce rapport a été réalisé grâce à l'appui de :



Colloque international



Développement durable : À la recherche de solutions pour les PME

Le REDD a organisé en octobre 2015 le colloque international *Le développement durable : À la recherche de solutions pour les PME*, qui avait pour but d'être un lieu d'échange entre étudiants, chercheurs, représentants gouvernementaux et praticiens.

Chacun des trois jours de l'événement fût consacré à l'un des trois enjeux préalablement défini (expertise, rentabilité et marketing). Le colloque a réuni plus de 160 personnes sur trois jours.

Un panel d'expert, comprenant à la fois des chercheurs et des praticiens, avait pour tâche d'ouvrir la journée. Ceci était suivi par des séances particulières où des chercheurs ont présenté leurs travaux en rapport avec le défi de la journée. Enfin, les après-midis furent consacrés à des ateliers créatifs réunissant les chercheurs, les praticiens et le public dans le but d'échanger leurs idées et de réfléchir à des solutions concrètes pour répondre aux trois enjeux identifiés.

Chaque participant aux ateliers est d'ailleurs considéré comme co-auteur des rapports (voir la page suivante pour la liste des participants).

Noms des participants à l'atelier

Nous remercions tous les participants ayant nourri les discussions lors de l'atelier du 30 octobre 2015 ayant pour thème « *Comment se démarquer auprès du consommateur avec un produit ou service responsable?* ». Les discussions et échanges ont servi de point d'ancrage dans l'élaboration des pistes de solutions décrites dans ce rapport.

Alves, Giovane
Université du Québec À
Montréal (UQÀM)

Bergeron, Gilles
Ministère de l'Économie, de la Science et de
l'Innovation (MESI)

Bourbonnais, Martin
Chaire Terre, Cégep de Jonquière

Bourgeois, Karine
Société d'aide au développement des
collectivités (SADC) des Laurentides

Cadieux, Jean
Université de Sherbrooke

Cholette, Sabrina
SADC Vallée de la Batiscan

D'Agostini, Anna
University of Study of Udine

Domorand, Assiam
École des sciences de la gestion de l'Université
du Québec à Montréal (ESG UQÀM)

Dufour-Rannou, Catherine
Chaire Terre, Cégep de Jonquière

Fagnen, Shirley
Consultante

Goyette, François
CPA

Hervieux, Chantal
Saint Mary's University

Jaabouti, Nahel
UQÀM

Koffi Adjalo, Djiwonou
Université de Lomé (Togo)

Korneeva, Ekaterina
RWTH Aachen University

Kunze, Stefan
EBS University

Lafortune, Ariane
Cégep Édouard-Montpetit

Langelier, Simon
Réseau entreprise et développement durable
(REDD)

Laperrière, Marie-Julie
Ministère de l'Économie, de la Science et de
l'Innovation (MESI)

Lavoie, Diane
Ministère de l'Économie, de la Science et de
l'Innovation (MESI)

Leckel, Anja
RWTH Aachen University

Lkhovaali, Ghita
ESG UQÀM

Malekat, Rosine
ESG UQÀM

Michel, Jean Bernard
ESG UQÀM

Michel, Marilyn
Présidente Di-Vert-Sifier
Québec

Murasheva, Mariia
NOVA SBE (Portugal)

Sadimoen, Sriani
ESG UQÀM

Sanchez, Melody
UQÀM

Schmitt, Margot
REDD

Tessier-Roy, Edith
Lanaudière économique,
Centre de Transfert Technologique
en Écologie Industrielle (CTTÉI)

Turcotte, Marie-France
REDD- ESG UQÀM

Vigneault, Félix
Nature-Structure

Zébéto Houédakor, Koko
Université de Lomé (Togo)



Le REDD tient à remercier plus particulièrement :

les étudiants : Ghita Lkhovaali
Sriani Sadimoen
et les stagiaires : Nahel Jaabouti
Margot Schmitt

qui ont apporté une contribution précieuse à ce rapport.

Réseau entreprise et développement durable

Organisme à but non lucratif fondé en 2005, le Réseau entreprise et développement durable (REDD) produit des ressources faisant autorité sur d'importants enjeux en matière de développement durable dans le but d'influencer les pratiques de gestion et la recherche. Nous mettons en contact des milliers de chercheurs et de professionnels du monde entier qui s'intéressent aux questions de responsabilité sociale des entreprises (RSE) et qui croient en la valeur de la pratique fondée sur la recherche et de la recherche fondée sur la pratique.

Pour en savoir plus sur le REDD et pour avoir accès à nos rapports, veuillez consulter le <https://redd.nbs.net/>

Références

- <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2013-3-page-50.htm>
- http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=ROR_091_0005#anchor_abstract
- <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2013-3-page-50.htm>
- http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=RFG_234_0085#anchor_abstract
- <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2013-2-page-53.htm>
- <https://redd.nbs.net/p/perspective-comprendre-quand-un-produit-vert-peut-etr-f2865d31-de30-480c-9fdc-9217187be6c0>
- <https://redd.nbs.net/p/perspective-les-caracteristiques-ethiques-des-produit-3f52d9d2-a6bc-46ee-ad95-ae265002b381>
- <http://www.adetem.org/xwiki/bin/download/AditemEspacePresse/smwlpOrY4RXRf5Q4/2013-06-051506DMDECISIONSMARKETING.pdf>
- <http://www.rimhe.com/uploaded/rimhe-herault-mars-avril-n01-12.pdf>
- <https://redd.nbs.net/p/introduction-consommation-responsable-reseau-entrep-0b8ed7f4-de66-4d15-b70c-49d3d7b322e9>
- <https://redd.nbs.net/p/perspective-les-consommateurs-participent-aux-program-edbe00d5-2e83-4809-8faf-6f44e9f0949c>
- <https://redd.nbs.net/p/perspective-les-consommateurs-punissent-ou-recompense-a91dd56a-3229-4915-bc7e-ffb1ab827b5a>
- <https://redd.nbs.net/p/perspective-les-entreprises-peuvent-commercialiser-av-766c60af-286e-4b15-8370-b65a447ba4f2>
- <https://redd.nbs.net/p/introduction-le-developpement-durable-dans-les-pme-ebbd7167-1e9b-47fa-b9b7-8ef88288712a>
- <https://redd.nbs.net/p/perspective-une-nouvelle-echelle-permet-aux-entrepris-b17ebf4c-680c-4168-9c3a-1db97bca76f5>
- <https://redd.nbs.net/p/perspective-comment-creer-une-image-d-entreprise-resp-d18b766a-0e30-499b-b832-3a403d15c788>
- <https://redd.nbs.net/p/perspective-trois-facteurs-stimulent-la-consommation-76da1958-75f1-4d27-a87c-dbd8a768c6f6>
- <https://redd.nbs.net/p/les-pratiques-d-ecoconception-sont-a-la-portee-des-pme-038775a7-1170-4dfb-9073-f6276f1918c4>



Réseau entreprise et développement durable

Penser l'entreprise en visionnaire

Réseau entreprise et développement durable
École des sciences de la gestion
Université du Québec à Montréal
320, rue Sainte-Catherine Est
Montréal (Québec) H2X 1L7
1-514-987-3000 poste 7898

REDD.NBS.NET



Network for Business Sustainability

Business. Thinking. Ahead.

Network for Business Sustainability
Ivey Business School
Western University
1255 Western Road
London, Ontario, Canada N6G 0N1
519-661-2111, x88107

NBS.NET

Penser l'entreprise en visionnaire