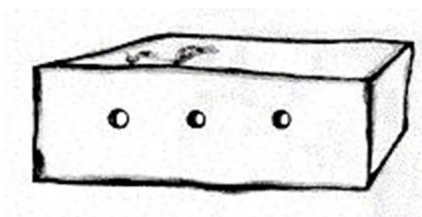


S'il vous plaît... dessine-moi le **marketing responsable** !

Une étude exploratoire sur l'intégration du développement durable dans les stratégies marketing des entreprises.



ENTRETIEN

Katia PRASSOLOFF

Consultante en développement durable, animatrice du site www.marketingdurable.net

Entretien réalisé le vendredi 20 janvier 2012, en face à face.

Présentation : du marketing en grande conso au développement durable

J'ai fait des études en marketing, une maîtrise Administration économique et sociale, puis un DESS en marketing. Ensuite, je suis partie un an aux Etats-Unis pour faire des études et un stage, là encore en marketing.

J'ai fait les neuf premières années de ma carrière en marketing grande consommation : trois ans en tant que chef de produit dans une PME de l'agro-alimentaire, puis six ans pour la marque Pyrex, en tant que chef de produit et chef de groupe. J'avais une responsabilité au niveau européen, sur le développement de nouveaux produits.

En 2008, suite à un bilan de compétences, j'ai identifié que le DD était une voie intéressante, et j'ai donc commencé à m'intéresser plus sérieusement à ce sujet. Je suis devenue consultante indépendante en marketing responsable et développement durable, et j'ai eu l'occasion de travailler sur des missions très variées.

J'ai par exemple travaillé avec des PME pour les aider à identifier leurs enjeux en matière de DD. Dans le domaine de l'événementiel, j'ai travaillé sur la partie DD de l'organisation des championnats d'Europe d'équitation. J'ai également travaillé sur la préparation du plan biodiversité de la ville de Paris, à travers une consultation des parties prenantes et des citoyens parisiens, pour identifier ce qui pouvait être mis en place sur ce sujet. J'ai aussi intégré pendant six mois le cabinet Ethicity, de janvier à juillet 2011. Ils sont spécialisés sur les sujets de marketing responsable et sur les stratégies RSE.

J'ai aussi animé le club marketing et DD de l'Adetem, que nous avons fait renaître avec Stéphane Grancamp début 2010. Nous avons organisé 4 conférences ensemble, puis je n'ai plus eu le temps de m'en occuper, et c'est donc elle qui a repris la main.

Le blog www.marketingdurable.net

J'ai beaucoup appris sur le développement durable en allant à des conférences sur le sujet, en lisant des livres, et en rencontrant des professionnels du sujet. En mars 2009, j'ai créé mon blog avec pour objectif de partager mes réflexions sur les liens entre marketing et développement durable, parce que j'avais commencé à faire un peu de recherches sur le sujet et que je n'avais pas trouvé grand-chose. Autant en communication et DD, il y avait beaucoup de sites et de blogs, mais sur le marketing, en France, il n'y avait rien. J'étais la première surprise. Dans les livres sur le sujet, il y avait celui d'Elizabeth Pastore-Reiss, et quelques autres, mais c'était tout.

Responsable ou durable ? Peu importe, le plus important, c'est ce qu'on fait derrière.

C'est vrai qu'on a tendance à davantage parler de « marketing responsable » aujourd'hui. Je m'étais posée la question au moment où j'ai créé mon blog. À l'époque c'était "durable" qui m'avait paru le plus adapté. Mais si j'avais à le créer aujourd'hui, je l'appellerais « le blog du

marketing responsable ». Tout simplement parce que ça paraît plus large. Au bout du compte, c'est bien la responsabilité des marques et des entreprises qui est en jeu par rapport à leurs consommateurs ; la responsabilité au sens large.

Le terme que je n'aime pas trop est celui de "marketing vert", parce que cela m'évoque davantage le greenwashing qu'autre chose, et parce que cela se réfère plus à l'aspect environnemental, ce qui est très réducteur...

Les hommes et femmes du marketing conventionnel

Une des choses qui m'a frappée, c'est que d'une manière générale les marketeurs sont très en retard par rapport à d'autres fonctions sur la prise en compte et l'intégration du développement durable. Je ne saurais pas vraiment expliquer pourquoi. Au contraire, ils auraient dû être les premiers à détecter les envies des consommateurs, les signaux faibles qui montrent les nouvelles tendances de consommation, tout ce qui est consommation collaborative et autres, le besoin de responsabilité, le scepticisme des consommateurs vis-à-vis des grandes entreprises.

Les marketeurs doivent se prendre en main et se dire : "c'est dans notre intérêt, pour notre profession, pour notre entreprise, pour notre marque d'avoir une attitude plus responsable" et c'est aussi bon pour le business à long terme. Pour prendre l'exemple d'Apple, dont personne ne peut se passer (et j'ai un iPhone aussi !), de plus en plus régulièrement on voit les scandales concernant leurs sous-traitants... Mais ça y est, ils commencent un peu à bouger là-dessus et à se rendre compte que cela peut affecter leur marque.

Il est parfois difficile de convaincre les entreprises qu'il y a vraiment un risque à ne rien faire d'une part, et vraiment des opportunités à saisir d'autre part, que le DD peut vraiment nourrir leur capital de marque. Et que cela sera rentable à moyen terme. La difficulté, c'est que le développement durable se place sur le long terme, alors que la société va de plus en plus vite, que l'on regarde le cours de la bourse chaque jour, que l'on attend les résultats trimestriels... Mais on voit de plus en plus de financiers regarder les critères extra-financiers, les banques, les assurances intègrent de plus en plus de critères Environnement, social et gouvernance dans leurs investissements.

Intégrer le DD au cœur du marketing

Il y a parfois des débats sur "qu'est-ce que la définition du marketing responsable ou durable...". Pour moi, c'est tout simplement appliquer les principes du DD au marketing. On constate que cela se fait à deux niveaux : d'une part l'appliquer dans ce que j'appelle le marketing opérationnel : on va faire attention à imprimer ses brochures sur du papier FSC, on ne va pas dire n'importe quoi dans ses messages de communication...

Le deuxième niveau, c'est ce qui est intégré dans le cœur du business, dans le cœur de l'offre : on va intégrer le DD dans ses produits et services. Et là ça peut être des remises en question importantes et des projets plus étendus. Le lien avec la stratégie RSE globale de l'entreprise est vraiment important, de même que les priorités définies en fonction des enjeux, les attentes des parties prenantes... sont articulées avec la marque. Chaque marque a son identité : son positionnement, sa cible de consommateur, son circuit de distribution, son prix, sa communication. Le tout est de savoir comment on articule tout cela, en tant que marketeur, avec les priorités RSE définies au niveau de l'entreprise.

Et si on ne fait pas ce travail-là, on risque de se retrouver avec des marques qui s'emparent de sujets DD qui ne correspondent pas à leur positionnement et à leur identité de base. Et cela donne des choses qui sonnent faux, qui ne fonctionnent pas.

En avance ou en retard ?

Je ne trouve pas qu'il y ait un secteur d'activité plus avancé que les autres. Ce sont plutôt certaines entreprises qui ont pris de l'avance. Par exemple, dans la grande distribution, il y a des enseignes très avancées, mais il y en a plein d'autres qui ne font quasiment rien ou qui font semblant de faire quelque chose, mais dès qu'on creuse un peu on se rend compte qu'il n'y a rien de concret derrière.

L'avance, l'engagement de certaines sociétés s'expliquent par plusieurs facteurs : l'implication de la direction, la sensibilité des consommateurs (les entreprises avancent d'autant plus que les consommateurs les poussent à bouger). Le consommateur s'intéresse au DD d'une manière générale mais il reste très centré sur lui-même. Tout ce qui touche à sa santé par exemple (pesticides, composants...), c'est là-dessus qu'il est le plus réactif. L'agroalimentaire, ce sont des choses que l'on mange, donc le consommateur y est très sensible. C'est une des raisons qui explique que certaines entreprises du secteur ont beaucoup avancé, comme Danone par exemple.

Mais cela dépend des entreprises, de leur capacité à voir à plus long terme, à saisir les enjeux, à voir que bouger maintenant est un investissement pour l'avenir. Même si l'on entend moins parler de DD aujourd'hui par rapport à il y a deux ans, c'est un peu retombé, c'est plus discret, mais c'est toujours là. Il y a cinq ans, quand on disait "développement durable", beaucoup de gens ne savaient pas ce que cela voulait dire. Aujourd'hui, les gens ne comprennent pas forcément l'ensemble du concept, ils le réduisent souvent à l'environnement, mais au moins le terme veut dire quelque chose pour eux.

En France, l'un des facteurs déclenchant a été le Grenelle (malgré tous les inconvénients et échecs associés). Cela a fait prendre conscience au grand public et aux entreprises que le DD était un enjeu. C'est le moment où ça a basculé.

Le rôle des organisations professionnelles

Il n'existe pas pour le marketing ce qui a été mis en place pour la communication et la publicité (guides de bonnes pratiques, chartes, recommandations...). Nous avons évoqué le sujet avec l'Adetem, mais à l'époque les responsables n'y étaient pas favorables. Certaines entreprises (comme Coca-Cola) ont mis en place en interne des chartes de marketing durable. À ma connaissance, rien n'a été fait par une organisation professionnelle. Et pourtant, ça serait faisable.

Il y a des projets par filières : les professionnels de l'agroalimentaire, de la lessive... On pourrait aussi passer par ce biais-là, et développer quelque chose pour que l'ensemble d'un secteur puisse se l'approprier. Ce serait peut-être un projet sur lequel l'Ademe pourrait travailler.

La mauvaise image du marketing

Le marketing a une très mauvaise image vis-à-vis du grand public. J'ai l'ai toujours ressenti : les « méchants » qui veulent nous vendre des produits dont on n'a pas besoin, pour faire court. Et depuis cinq ans, cela monte en flèche. Comme peu de gens comprennent vraiment ce qu'est le marketing, à part ceux qui en font, tout le monde agglomère le marketing avec le commercial ou avec la publicité. Il y a un peu cette idée : "c'est encore un coup du marketing", "c'est la faute du marketing"...

En tant que marketeuse, ça m'embête que cette profession ait une mauvaise image. Une partie de ces critiques est fondée. Mais que cela ne fasse pas réagir les marketeurs, je trouve cela vraiment dommage...

Regard sur quelques cas pratiques

Prenons l'exemple de McDonald's : ils ont pris conscience de leurs impacts et ils ont mis en place une vraie politique DD, solide. Quand on va dans le détail, ils font vraiment plein de choses. Ils ont encore des progrès à faire, mais ils s'engagent véritablement. Cela ne veut pas dire que ça les a transformés en anges, ils continuent à vendre des hamburgers qui sont trop gras et trop salés. Mais en termes de politique RSE, il y en a beaucoup qui devraient prendre exemple sur ce qu'ils font. Cela dit, c'est dommage d'avoir passé leur logo du rouge au vert : qu'est-ce que ça va changer ? C'est peut-être une erreur, cela peut facilement être perçu comme du greenwashing et les décrédibiliser.

Maintenant il faut être honnête, cela ne choque que les gens qui sont dans le DD, qui font attention au greenwashing. Je pense que le consommateur lambda n'y fait pas vraiment attention. On rentre aussi dans le débat : "est-ce qu'on condamne les pires entreprises, ou est-ce qu'on leur donne une chance de progresser ?".

La Toyota Prius est-elle un produit vert ? Oui, si on reste dans l'univers des voitures, par rapport à la moyenne du marché. Si on élargit à l'univers des transports, des modes de déplacements, pas forcément, non. C'est comme pour l'alimentation : si un produit est Fair Trade, c'est bien. Si le produit est bio en plus, c'est encore mieux.

Regard sur l'affichage environnemental

Vaste sujet ! Je trouve le projet très intéressant parce que c'est un moyen d'essayer d'avoir un système cadré de présentation des impacts environnementaux des produits. C'est limitatif, parce que cela ne concerne que l'environnement, mais c'est déjà beaucoup. Mais dès qu'on rentre dans les détails, cela devient très complexe, et on se retrouve à simplifier certaines données de manière parfois extrême pour que le consommateur puisse comprendre les informations. Et du coup cela n'a parfois plus de sens... Et puis il y a tellement de biais méthodologiques que je ne suis pas sûre que cela fonctionne.

Je ne sais pas si le consommateur est prêt aujourd'hui à prendre tout cela en compte. On a déjà des packagings surchargés d'informations. Si on fait le parallèle avec le tableau d'information nutritionnel, les gens ont déjà du mal entre les kilojoules, les calories, etc...

L'autre point frappant, c'est qu'il y a 180 entreprises qui sont impliquées dans l'expérimentation, et malgré cela la visibilité grand public est quasi nulle. Je suis allée voir dans les magasins, dans les rayons : on ne voit rien. Parce qu'une grande partie des industriels ont négocié pour que l'affichage environnemental ne soit surtout pas sur les

produits (l'info est sur les sites web...), pour que le consommateur ne puisse pas comparer les produits. Mais qui va aller chercher les informations en ligne ? Même en étant très motivé sur la question, on essaye de scanner les codes barre, et souvent ça ne marche pas...

Ma crainte est qu'on arrive à la fin de l'expérimentation, et que tout le monde dise "ça n'a pas marché, le public n'est pas intéressé et puis on a d'autres priorités, la crise...", et que ça se termine là. Et il y a beaucoup lobbying des entreprises pour dire "on ne le fait pas, c'est trop compliqué !" et pour leur défense, c'est vrai que c'est complexe.

C'est une bonne idée de vouloir donner l'information au consommateur pour pouvoir l'impliquer, mais ce sont des sujets complexes... Il faut aider les consommateurs à prendre conscience de leur pouvoir, mais aussi de leur responsabilité, car les consommateurs aussi sont responsables de la situation. S'ils avaient protesté en disant "c'est inacceptable...", « on fait un boycott »... les entreprises n'auraient pas pu mettre sur le marché des produits parfois toxiques... La responsabilité est donc partagée. Il y a trois pôles importants : consommateurs, entreprises, réglementaire (Etat). L'idée c'est de faire avancer les trois en même temps : il faut que tout le monde avance pour que ce soit efficace.

Il faut des actions d'accompagnement des entreprises, mais parfois les actions « choc » des ONG sont aussi utiles pour les faire réagir et avancer. Je cite souvent l'exemple de Greenpeace avec Nestlé, parce qu'il est vraiment intéressant. On prend conscience qu'en accompagnant les entreprises, même avec la meilleure volonté du monde, c'est très long de faire bouger les lignes...

La politique des petits pas

Je crois beaucoup au fait de se mettre en mouvement. On ne peut pas demander aux gens, même à ceux qui sont convaincus, de changer radicalement du jour au lendemain. Moi-même, je consomme tous les jours des produits qui ne sont pas considérés comme « durables ». Le changement prend du temps, il est compliqué. Je crois au fait de faire un premier pas, puis un second, puis un troisième... Si on fait bouger les gens un petit peu, en commençant par recycler par exemple, ce n'est pas suffisant, mais c'est déjà pas mal. Une fois qu'ils ont fait ce premier pas, c'est plus facile de les faire mobiliser pour passer à la seconde étape.

En partant de zéro, difficile de leur dire : "on va changer de modèle, vous allez arrêter de consommer, vous déplacer à pied uniquement...", ça ne me paraît pas faisable parce que la différence est trop grande entre ce qu'on est aujourd'hui et ce qu'il faudrait idéalement être pour faire face à tous les enjeux du DD.

Changer le business modèle des entreprises

Clairement le marketing cherche à faire consommer, parce que les business modèles de la plupart des entreprises sont faits comme ça. Plus on achète leurs produits, plus ils gagnent d'argent. Quand tous les dirigeants sont focalisés sur les chiffres d'affaires et la marge, il est clair que leur intérêt est de vendre le plus possible.

Il y a d'autres modèles de consommation, mais ils ne sont pas adaptables à tous les produits. Par exemple, l'économie de fonctionnalité où on voit des grandes entreprises comme Xerox qui, au lieu de vendre des photocopieurs, vendent un nombre de photocopies. Du coup leur objectif est de vendre plus de photocopies mais pas plus de photocopieurs, et ils ont intérêt à ce que la machine dure le plus longtemps possible. Il y a aussi Michelin qui vend des

kilomètres parcourus et pas des pneus. Leur intérêt c'est donc que les pneus durent le plus longtemps possible. Quand on est sur ces changements de business modèle, le fait de vouloir vendre plus ne veut pas forcément dire avoir plus d'impacts notamment environnementaux. Ça se développe de plus en plus mais ça ne marche pas pour tous les secteurs d'activités (par exemple sur l'agroalimentaire).

La consommation collaborative aussi se développe beaucoup. Ce sont des vrais changements, et les marketeurs feraient bien de tendre l'oreille car ils risquent de passer à côté d'un certain nombre de choses. C'est une remise en question très large du métier, et il y a encore du chemin à parcourir...

De la nécessité de sensibiliser et accompagner les professionnels

On a assisté ces derniers temps à un pic de greenwashing. Et on se trouve souvent face à des marketeurs qui sont de bonne foi, ils font du greenwashing sans en avoir conscience, tout simplement parce qu'ils ne connaissent pas bien le sujet. Donc de bonne foi ils disent "on va faire une super promotion, en disant qu'on va sauver la Terre..." Ils ont vraiment l'impression de participer. Alors quand j'arrive et que je leur dit "en fait non, ce n'est pas terrible ce que vous faites", ils ont du mal à comprendre car ils ont parfois l'impression qu'on les censure !

Il y a donc un gros travail de pédagogie à faire, pour ne pas les décourager ou les démotiver non plus. Mais c'est vrai que le DD, c'est très large et que si on n'a pas un minimum de temps pour les former et les sensibiliser aux enjeux, on peut tomber dans des pièges classiques, comme par exemple le report de pollution... Il m'est arrivé à plusieurs reprises d'arriver dans des entreprises où il y avait des équipes marketing à former mais "on est pressé, on n'a pas beaucoup de temps alors il faut nous former vraiment sur l'opérationnel, pas de perte de temps avec les enjeux, de toute façon, on les connaît déjà !" Mais si on ne prend pas le temps d'expliquer les enjeux, on ne comprend pas pourquoi planter des arbres c'est bien mais ce n'est pas le cœur du sujet...

On est souvent confronté à ce problème de temps : l'entreprise veut bien en consacrer un peu au DD, mais pas trop. Bien sûr, il faut aussi se mettre à leur place. Quand on travaille dans le DD, c'est notre métier de voir les enjeux, on sait qu'ils sont très nombreux. Cela fait trois ans que je suis dans la thématique, et j'ai encore des milliards de choses à apprendre, c'est tellement vaste ! On ne peut donc pas reprocher à des gens qui ont d'autres priorités de ne pas percevoir ces enjeux-là et de ne pas comprendre tout de suite ce que cela implique.

Des conseils pour toucher les marketeurs

Les marketeurs ne sont pas forcément trop « techniques », alors si vous leur présentez directement des résultats d'ACV, ça risque de ne pas passer... Je me souviens d'avoir fait des formations à des équipes marketing, en leur disant "Aujourd'hui on va voir comment vous pouvez utiliser des résultats d'ACV, même si c'est technique et que vous ne comprenez pas tout. » L'objectif est de créer des actions marketing qui reposent sur quelque chose de concret.

Au lieu de rentrer trop dans les détails, on avait juste regardé les phases du cycle de vie du produit qui génèrent le plus d'impacts environnementaux. Dans ce cas, on voyait que la phase d'utilisation était de très loin la plus impactante. En tant que marketeur, on a la possibilité de faire passer des messages aux consommateurs, qui ont la maîtrise de cette phase d'utilisation. Je leur ai donc conseillé d'orienter leurs actions de sensibilisation sur

cette phase, car en faisant cela ils pourraient agir sur la phase qui a le plus d'impact. Ce qui n'empêche pas que leur service R&D travaille par ailleurs sur l'amélioration de la formulation du produit.

Il faut faire construire et animer les formations par des gens qui sont marketeurs à la base. Ils vont parler le même langage, ils vont pouvoir prendre en compte la manière de penser et les attentes spécifiques des marketeurs. Souvent j'ai vu des formations marketing qui étaient faites avec des personnes qui connaissaient très bien le DD, la formation, mais à qui il manquait des compétences en marketing. Il faut connaître les boutons sur lesquels appuyer pour que ça fasse tilt. Un binôme DD/conduite du changement et marketing pourrait être efficace.

Les enseignements en école de commerce et de communication

J'ai donné des cours sur le développement durable et la RSE dans plusieurs écoles et universités. Certains étudiants étaient sensibles au sujet, les autres venaient juste parce que c'était obligatoire.

Les étudiants qui ont une vingtaine d'années aujourd'hui ont forcément entendu parler du DD, alors que quand j'étais étudiante, ce genre de cours n'existait pas.

Former les étudiants, les futurs professionnels, c'est une des solutions : il faut qu'il y ait des cours dédiés. Il y a de plus en plus d'écoles qui en ont, mais pour certaines c'est assez récent. Certains étudiants y seront plus sensibles que d'autres, c'est le jeu. Ils en auront au moins entendu parler, et on les aura un peu alertés sur le greenwashing, en leur expliquant que cela peut être un risque pour la marque.

Donner des perspectives, valoriser les opportunités

En général, le déclic du développement durable vient plutôt vers 30 ans, quand les gens commencent à fonder une famille. C'est le moment où l'on se préoccupe de l'avenir de son enfant, on se projette davantage dans le futur et donc dans celui de la planète. Statistiquement, les gens ne sont pas optimistes vis-à-vis de l'évolution de l'état de la planète, ils se rendent bien compte que c'est un problème. Mais si on dramatise trop le sujet et qu'on ne leur donne pas de solutions, ça les bloque.

Ce qui manque, c'est de donner des perspectives, pour que les gens puissent se dire "le DD, ce n'est pas que trier mes déchets, mais ça va me permettre de faire telle ou telle chose". C'est un peu la même technique qu'en marketing où on dit que son produit doit avoir un plus, un avantage unique pour le consommateur. En tant que citoyen, mettre en œuvre les principes du DD, qu'est-ce que ça va me permettre d'obtenir en plus, est-ce que ça va me faciliter la vie ou me la rendre plus agréable ?

Et ça, c'est aussi aux marketeurs de l'imaginer ! Mon produit est plus responsable, qu'est-ce que ça va vous apporter de plus en tant que consommateur. Juste la bonne conscience ? Il manque ce discours sur les opportunités. C'est très facile de parler beaucoup des risques et des problèmes, mais d'imaginer des solutions et des opportunités, c'est parfois moins évident.

Les consommateurs pourraient faire pression

Les citoyens peuvent exercer une forte pression sur les marques, même si en France, il y a moins cette culture que dans les pays anglo-saxons.

Pour avoir travaillé de près avec eux, les services consommateurs sont très à l'écoute des retours des consommateurs : ils lisent chaque requête, ils en tiennent compte. Je ne dis pas que dès qu'elles reçoivent un message les marques changent tout, mais elles sont très attentives.

Pour les consommateurs, il y a de nombreux moyens pour faire pression sur les marques, ce serait donc bien qu'ils soient incités à prendre davantage la parole. Il y a de nombreuses associations de consommateurs dont c'est le travail : CLCV, Que Choisir, etc. Il faudrait être très concret, donner des outils, des moyens d'actions. Par exemple en donnant plus de visibilité à des sites comme celui du ministère de l'écologie sur la consommation responsable.

Quel positionnement pour l'Ademe ?

La légitimité de l'Ademe sur le thème du marketing pose question. Toutefois, sur l'éco-conception par exemple, ils font beaucoup de choses. Ils proposent aussi une bonne formation sur l'éco-communication. L'avantage, c'est que l'Ademe est très légitime sur le DD, et qu'elle a une puissance de frappe réelle : elle pourrait donc s'emparer du sujet et le diffuser.

Quand on parlait tout à l'heure d'avoir une charte marketing ou des outils spécifiques, cela pourrait être vraiment utile. Comme souvent dans le DD, il y a des gens qui sont pleins de bonne volonté mais qui ne savent pas comment faire ni par quoi commencer. Développer un petit guide sur le marketing responsable serait une bonne idée. Il y a le guide du marketing durable du Comité 21, qui est très bien d'ailleurs, sauf que c'est un livre qui est très volumineux. Un Directeur marketing ne vas pas forcément lire tout ça. Alors qu'un petit guide de 10 ou 20 pages, même s'il serait forcément superficiel, aurait l'avantage de donner quelques clefs. Au niveau européen, CSR Europe avait développé un petit guide de ce type.

Il faudrait organiser des conférences, donner quelques outils, s'allier avec des partenaires pour commencer à faire bouger le sujet. Peut-être en faisant des liens avec ce que l'Ademe fait déjà : la promotion de l'éco-conception par exemple, car il y a beaucoup de marketeurs qui sont aussi en charge de la conception des produits.

Le modèle d'un cycle de conférences fonctionnait bien avec l'Adetem. Il a d'autres conférences intéressantes comme les "rendez-vous du marketing durable" du Comité 21 ou "Green ocean" d'Ernst & Young. Mais des marketeurs qui ne s'intéressent pas au DD n'en auront pas connaissance. Organiser une journée de sensibilisation (gratuite ?) permettrait de faire bouger les choses, mais il faudrait qu'elle soit communiquée de façon large pour atteindre la bonne cible.

Ce serait dommage que l'Ademe lance un projet qui ne touche que des personnes déjà sensibilisées au DD. Ce serait déjà bien parce que cela pourrait leur donner des outils pour avancer encore plus, mais le plus important est de réussir à sensibiliser des gens qui aujourd'hui ne se sentent pas du tout concernés. À mon avis, ces gens-là risquent de se dire "L'Ademe... qu'est-ce que c'est ?", car ils ne connaissent pas l'existence de cet organisme.

Pour le coup, il y aurait un travail à faire pour « marketer » cette offre-là pour qu'elle attire ce type de public ! Il faudrait peut-être nouer un partenariat avec l'Adetem, et aller dans des salons dédiés au marketing. Mais ce n'est pas évident, parce qu'il n'y a pas vraiment d'organisation fédératrice de tous les métiers du marketing.