

Guide pratique



Marketing durable

Stratégies et bonnes pratiques pour allonger la durée de vie des produits

2025

Sommaire



06

**La mise en place
encore complexe
d'un marketing
plus durable**

09

**Bonnes pratiques
pour un marke-
ting durable**

14

**Recommandations
pour les décideurs
publics**

18

Conclusion

Introduction.

Repenser le marketing : de la surconsommation à la durabilité

Le marketing traditionnel : au service de la production et consommation de masse

Inciter au renouvellement prématuré de produits encore fonctionnels, encourager à la surconsommation en favorisant la nouveauté au détriment de la durabilité... Historiquement, le marketing joue un rôle crucial dans l'obsolescence en stimulant les désirs des consommateurs et en encourageant un renouvellement accéléré des biens, même encore fonctionnels.

Plus de 50% des achats de smartphones seraient effectués en remplacement de modèles fonctionnels¹, un ordre de grandeur qu'on retrouve pour les TV (48%)². Des travaux récents démontrent que le niveau de dépense publicitaire et de marketing promotionnel a conduit à une augmentation du niveau de consommation de plus de 5% sur 30 ans et établissent une corrélation entre la publicité et le niveau d'insatisfaction des consommateurs les poussant au rachat d'équipements³. Ce renouvellement accéléré des produits augmente le nombre de biens fabriqués et mis sur le marché, et multiplie la pression sur les limites planétaires et le nombre de déchets générés⁴.

Les modèles économiques dominants, fondés sur la vente de biens en volume et la stratégie de croissance des entreprises, peuvent en partie expliquer cela : la saturation de la plupart des marchés incite les marques à opter désormais pour une croissance intensive, à savoir l'augmentation de la consommation des clients existants. Le marketing devient donc un outil de la surconsommation, à travers plusieurs leviers ("4P") :

- **Le produit** : Le renouvellement des gammes de produits se fait parfois via des versions à peine modifiées au détriment de la modularité et la capacité d'amélioration des versions précédentes⁵, créant une demande artificielle pour la nouveauté. Par exemple, dans le secteur de l'électronique grand public, la sortie des nouveaux modèles d'iphone est devenue un rendez-vous annuel rituel pour les adeptes de la marque. Dans le textile, alors que la fast fashion s'attèle à la multiplication des collections depuis des années⁶, l'ultra fast-fashion bat aujourd'hui tous les records avec l'exemple de Shein qui met sur le marché plus de 7 000 modèles de vêtements inédits par jour⁷. Il en va de même pour la "Fast Deco" avec la multiplication des collections⁸.



+ de 50%
des achats de smartphones seraient effectués en remplacement de modèles fonctionnels



48%
des achats de TV seraient effectués en remplacement de modèles fonctionnels



+5%
Le niveau de dépense publicitaire et de marketing promotionnel a conduit à une augmentation du niveau de consommation sur 30 ans

7 000

modèles de vêtements inédits par jour de Shein : c'est le nouveau record de l'ultra fast-fashion

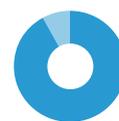
- **À travers le prix** : Les promotions et offres spéciales incitent à l'achat impulsif⁹, renforçant l'idée qu'il est préférable d'acheter maintenant pour bénéficier d'une «bonne affaire», même si le besoin n'est pas réel.
- **À travers la promotion (communications commerciales)** : Les campagnes publicitaires classiques valorisent systématiquement les nouveaux produits, tout en décrédibilisant l'ancien. Cela renforce l'impression que posséder un produit de la génération précédente est moins valorisant, voire inutile.
- **À travers la "place" (distribution)** : L'organisation des magasins physiques et des plateformes en ligne est conçue pour maximiser les ventes grâce à des techniques de merchandising sophistiquées. Que ce soit des techniques de retargeting ou d'offres personnalisées pour maintenir un attrait constant pour la nouveauté, ou des "dark patterns" qui poussent les utilisateurs à faire des choix non-conscients¹⁰.

Vers un marketing responsable : une réponse nécessaire et attendue

Face à ce constat, il semble clair que le marketing tel qu'il est conçu traditionnellement présente un obstacle majeur à de meilleures pratiques de consommation et à une réduction des impacts environnementaux.

Repenser le marketing non pas comme un outil de surconsommation mais comme un allié à une consommation raisonnée et raisonnable est donc l'objectif. Le marketing durable joue un rôle essentiel dans la transition vers une économie circulaire. Il est crucial de repenser les stratégies marketing des entreprises afin de promouvoir des produits, services et pratiques plus responsables. C'est une condition *sine qua non* pour rendre désirable la circularité, la durabilité, voire la sobriété, et ainsi changer profondément les comportements de consommation afin de réduire drastiquement les impacts. Il ne s'agit plus de maximiser les ventes, mais de promouvoir des comportements d'achat durables, socialement et environnementalement responsables. Selon une enquête de l'Ademe (2020), 92 % des consommateurs français attendent des marques qu'elles prennent des engagements concrets et les aident à mieux consommer. Ce changement de paradigme implique de :

- **Repenser l'offre** pour limiter l'obsolescence marketing et promouvoir des produits durables, réparables ou issus du réemploi.
- **Réorienter la communication** pour renforcer la transparence et la crédibilité des messages, tout en évitant le greenwashing.
- **Former et sensibiliser** les acteurs et les consommateurs pour les accompagner vers des choix plus responsables et rendre désirable la durabilité.



92%

des consommateurs français attendent des marques qu'elles prennent des engagements concrets et les aident à mieux consommer

Changement de paradigme



Repenser l'offre



Réorienter la communication



Former et sensibiliser

Objectifs du guide

Ce guide s'adresse aux professionnels du marketing souhaitant transformer leurs pratiques pour s'aligner sur les objectifs de l'économie circulaire. Il s'adresse également aux décideurs publics souhaitant une réglementation plus ambitieuse et un impact mesurable. Il propose :

- **Une analyse des limites** actuelles à la mise en œuvre d'un marketing durable, notamment les défis économiques, culturels et organisationnels.
- **Une série de bonnes pratiques** concrètes et éprouvées pour promouvoir des produits circulaires tout en limitant les effets rebond.
- **Des recommandations** pour les décideurs publics visant à instaurer un cadre réglementaire et fiscal incitatif.

Dans un contexte dans lequel les modèles de production et de consommation doivent évoluer rapidement pour respecter les limites planétaires, ce guide ambitionne d'outiller les entreprises et institutions publiques pour repenser le marketing comme un levier de transformation durable.

Ce guide propose



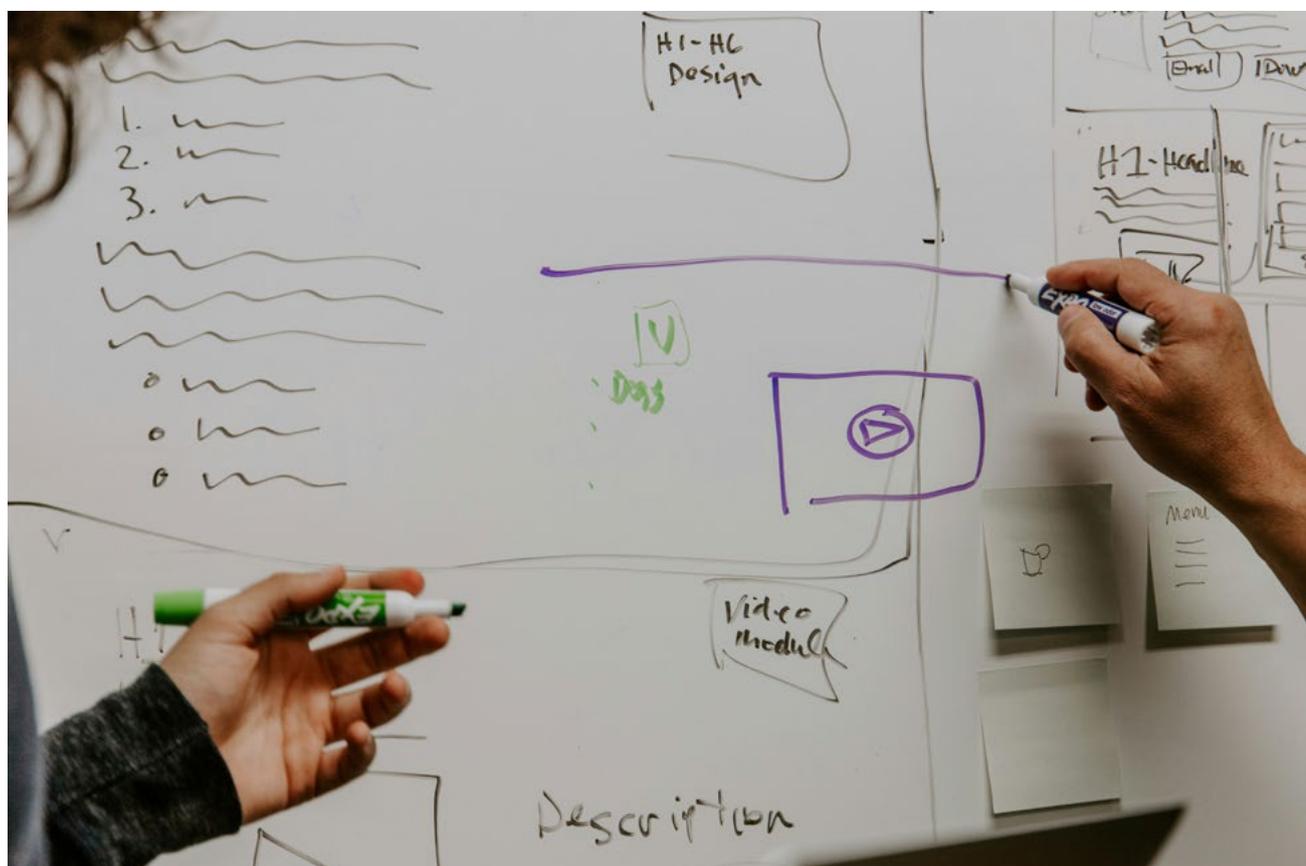
Analyse des limites actuelles



Bonnes pratiques concrètes



Propositions pour les décideurs publics



La mise en place encore complexe d'un marketing plus durable

Si de plus en plus d'entreprises prennent conscience de l'importance de mettre en place des pratiques de marketing durable, cette transition reste difficile. Ces obstacles sont à la fois d'ordre économique, organisationnel et culturel, et concernent tant les grandes entreprises que les petites structures.

Un modèle économique souvent inadapté et un retour sur investissement incertain

Le modèle économique dominant repose sur la maximisation des ventes et des parts de marché. Les entreprises évoluent dans un environnement fortement concurrentiel, où ralentir les cycles de consommation peut être perçu comme un risque économique à court terme. Adrien Montagut, fondateur de Commown, décrit ce phénomène comme un «dilemme du prisonnier» : les entreprises hésitent à adopter des pratiques responsables si leurs concurrents maintiennent des stratégies marketing agressives.

Ce phénomène est d'autant plus fort que le retour sur investissement (ROI) des produits et d'un marketing plus durable ne sont pas toujours visibles et faciles à mesurer. Les initiatives durables souffrent encore aujourd'hui d'un manque de référentiels clairs permettant de mesurer leur impact financier, souligne François Belin, COO d'Ethikis (Label Longtime). Cette incertitude dissuade les entreprises d'investir dans des produits durables et des offres responsables, et surtout de transformer en profondeur leurs pratiques marketing.

C'est d'autant plus vrai qu'encore aujourd'hui les produits durables, réparables ou reconditionnés peinent encore à rivaliser avec les produits neufs en termes de prix et d'attractivité pour les clients. Franck Lefevre, DG de Lormauto, souligne que le client a lui-même peu de vision sur le ROI de produits plus chers mais plus durables. Cela implique d'adapter

le modèle économique des fabricants, par exemple via l'économie de fonctionnalité (modèle de location). Un changement d'une telle ampleur représente cependant un risque et un défi pour les entreprises, alors que le modèle traditionnel permet encore d'assurer des revenus et reste encore peu pénalisé par la réglementation.

Des résistances internes aux changements

Modifier des pratiques profondément ancrées, comme les cycles rapides de renouvellement des produits ou les campagnes promotionnelles fréquentes, implique des changements structurels complexes et parfois mal acceptés en interne. Ces transformations peuvent affecter de nombreuses parties prenantes : actionnaires, clients, partenaires et évidemment collaborateurs dont les fonctions métiers peuvent être modifiées en profondeur. Cela implique un accompagnement important de ces acteurs, en repensant plusieurs processus et/ou via des formations.

En effet, la transition demande aussi des compétences spécifiques pour adopter des approches marketing alignées sur les principes de l'économie durable et circulaire. De nombreuses équipes marketing continuent de privilégier des tactiques traditionnelles, axées sur la maximisation des ventes, faute de formation ou process adaptés pour intégrer des pratiques durables. Les écoles de commerce et de marketing continuent d'enseigner des modèles centrés sur la croissance et la maximisation de la vente en volume, et les entreprises dénoncent l'intégration insuffisante des concepts de sobriété et de durabilité¹¹.

L'enjeu de la confiance des consommateurs

Le rôle de la publicité dans la promotion de la consommation durable est un sujet de débat au sein des entreprises. D'une part, la publicité est perçue comme un outil incontournable pour atteindre les consommateurs et les sensibiliser aux avantages des produits durables. D'autre part, elle est souvent associée à des pratiques qui encouragent la surconsommation. Alors que chaque individu reçoit chaque jour plus de 15 000 stimuli commerciaux¹², les acteurs engagés peuvent s'interroger sur les bons canaux pour promouvoir leurs produits et services. Murphy souligne que les entreprises doivent trancher entre deux stratégies : un marketing sobre, vigilant sur l'impact des moyens utilisés et en rupture par rapport aux pratiques marketing classiques, et un marketing de la sobriété qui promeut la durabilité, mais peut recourir aux leviers du marketing traditionnel dans une logique d'efficacité.

En outre, la prolifération des allégations environnementales, notamment à travers de nombreux labels, engendre une confusion chez les consommateurs et nuit à la crédibilité des acteurs engagés. Cette situation complique la distinction entre les initiatives réellement durables et celles qui relèvent du greenwashing, minant ainsi la confiance dans les communications responsables.

En France, le système d'autorégulation de la publicité par l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) est souvent critiqué car jugé insuffisant pour contrôler les pratiques commerciales incitant à la surconsommation et au renouvellement des produits. Bien que l'ARPP prenne de plus en plus en compte ces enjeux, son action reste limitée aux recommandations et au contrôle, dans la plupart des cas a posteriori, des publicités. Le jury de déontologie publicitaire (JDP) qui se prononce sur des plaintes émises à l'encontre de publicités, au regard des règles professionnelles, ne dispose quant à lui d'aucun pouvoir de sanction. Ce système peut aboutir à un désavantage pour les "meilleurs élèves", les entreprises transgressant les règles pouvant bénéficier d'un bénéfice-coût très favorable au regard de l'absence de sanctions significatives.

Du côté de l'Union Européenne, deux initiatives récentes importantes ont pour but de renforcer la transparence et la fiabilité des communications environnementales :

- **La directive « Donner aux consommateurs les moyens d'agir en faveur de la transition écologique »** (6 mars 2024) qui vise à améliorer la protection des consommateurs contre les pratiques commerciales déloyales et à fournir des informations plus transparentes sur les aspects environnementaux des produits.
- **La directive sur les allégations écologiques** (« Green Claims » - 17 juin 2024) qui établit des critères clairs pour que les entreprises justifient leurs allégations environnementales, exigeant une vérification indépendante et des preuves scientifiques solides. Elle vise à éliminer le greenwashing en garantissant que les affirmations écologiques soient fiables, comparables et vérifiables. Cette directive doit encore passer par le trilogue des institutions européennes avant d'être adoptée, il est donc probable que certains termes en soient modifiés.

Si ces initiatives devraient aider les consommateurs à faire des choix éclairés et en conséquence soutenir les entreprises les plus vertueuses, il est trop tôt pour juger de leur effectivité. Il est aussi indispensable de favoriser leur bonne compréhension et application : aujourd'hui certains acteurs souffrent d'un manque de maîtrise de ces nouvelles règles et craignent de communiquer sur leurs initiatives responsables. Cela entraîne le risque de tomber dans le "greenhushing", qui consiste à minimiser délibérément ses actions environnementales positives afin d'éviter tout risque de critiques.

Enfin, l'absence de référentiels et d'outils comparatifs publics et gratuits réduit la possibilité de communiquer efficacement sur des produits ou services circulaires. François Belin souligne qu'il est difficile d'évaluer l'impact environnemental à long terme de certains produits comme les batteries de voitures électriques, dont le recyclage reste difficile à évaluer sur le long terme. Des outils comme le Bilan Carbone ou l'Analyse du Cycle de Vie (ACV) peuvent être utiles pour communiquer factuellement et en transparence sur l'impact des produits. Néanmoins :

- Leur calcul reste souvent à la charge des entreprises, ce qui renchérit d'autant plus le coût des démarches les plus durables,
- Ils peuvent potentiellement être utilisés pour soutenir des allégations contraires à l'objectif. Exemple : mettre en avant le bilan carbone "positif" d'un produit non réparable.

Une réglementation encore incomplète

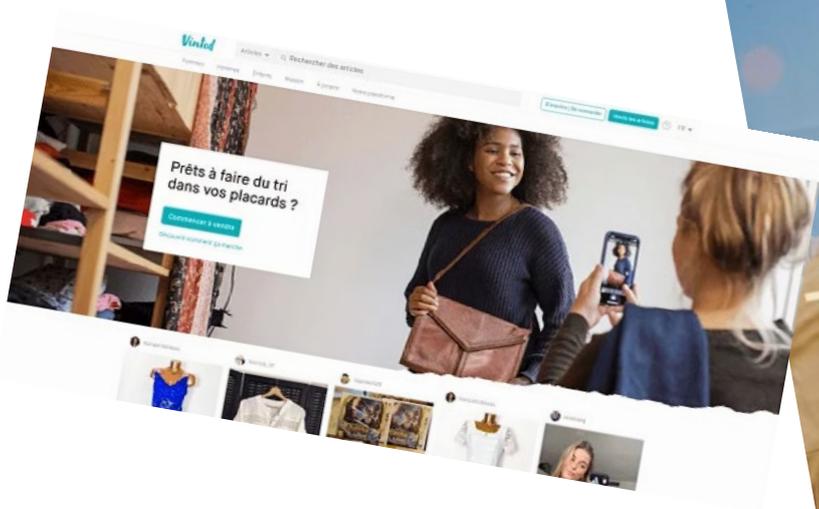
Malgré les avancées notables au niveau européen pour lutter contre le greenwashing, Thierry Libaert, expert en communication des organisations et membre du Comité Économique et Social Européen, souligne que les mesures actuelles restent insuffisantes pour encadrer efficacement la surproduction et la gestion des ressources.

En effet, ces directives abordent le marketing principalement sous l'angle de l'information au consommateur, via la publicité, mais agit très peu sur les autres leviers, comme les pratiques de distributions manipulatrices (dark patterns) ou le nombre de produits et modèles mis sur le marché. Adrien Montagut, insiste sur le fait que le marché actuel reste largement non régulé en ce qui concerne la production et la commercialisation, avec un contrôle limité et insuffisant sur l'utilité réelle des produits mis en vente au regard de leur impact environnemental et social. Cette situation conduit notamment, selon lui, à la prolifération de produits électroniques à forte empreinte écologique, souvent accessoires ou gadgets, qui alimentent une consommation superflue dans un contexte de ressources limitées. Au-delà des réglementations renforçant la transparence et la fiabilité des communications environnementales, une approche plus holistique et contraignante serait nécessaire pour diminuer la surconsommation, l'obsolescence marketing et promouvoir des pratiques de production et consommation véritablement durables.

Les effets rebond : un piège à éviter dans la transition durable

Si les produits et services circulaires démontrent systématiquement des impacts nettement positifs par rapport aux modèles de vente traditionnels des biens de consommation neufs, leur impact est très variable selon les modèles adoptés et ils restent sujets au risque d'effet rebond.

Plusieurs pratiques peuvent être en cause : l'incitation à l'achat de produits de marque et de qualité à faibles coûts, qui peut pousser la clientèle à une consommation supplémentaire ; ou l'incitation à renouveler régulièrement ses produits grâce à la certitude de pouvoir les revendre facilement. Certaines plateformes de seconde main comme Vinted ou Vestiaire Collective, bien qu'elles promeuvent le réemploi, encouragent par exemple une forte rotation des produits. Le slogan de la plateforme 2nde Avenue appelle explicitement au renouvellement : « Fais tourner ton style ».



Bonnes pratiques pour un marketing durable

Le marketing durable comprend un ensemble de pratiques visant à réduire l'impact environnemental des stratégies de promotion mais surtout à favoriser des modes de production et de consommation plus responsables.

Axe 1 : Promouvoir la sobriété : réduire pour mieux consommer

Questionner systématiquement le besoin et inciter à la sobriété

Commown dans tous ses supports de communication, questionne le besoin avant tout acte de consommation. La SCIC a créé un "Bon de Consom'Action Différée": valable indéfiniment, ce système permet à tout individu de soutenir la coopérative dès aujourd'hui tout en conservant son ancien appareil, et d'utiliser ce bon le jour où il aura réellement besoin d'un nouvel appareil électronique.

TeleCoop a mis en place une politique de non-vente de smartphones, ainsi qu'une aide à la réparation (offre "transition") afin d'inciter à l'allongement de la durée d'usage des équipements et limiter le nombre de nouveaux appareils mis sur le marché.

Patagonia est connue pour sa communication très limitée, voire incitant à moins consommer, à l'instar de la campagne "don't buy this jacket".

Proposer une gamme réduite de produits permet non seulement de freiner l'obsolescence marketing, mais aussi de réduire les coûts et impacts liés à la production et à la logistique

Loom propose une gamme très limitée de vêtements, sans renouvellement fréquent. L'entreprise mise sur la qualité et la durabilité de ses produits plutôt que sur la création régulière de nouvelles collections, ce qui évite de stimuler des achats superflus.

Limiter les soldes et éviter les promotions trompeuses : le prix restant le premier critère d'achat¹³, les offres promotionnelles participent largement à la surconsommation

Avril a choisi de ne pas recourir aux promotions pour éviter de pousser à la surconsommation, offrant ainsi une alternative responsable aux pratiques marketing conventionnelles.

Le Green Friday, initiative créée par Altermundi & Envie, promeut la consommation responsable en opposition au Black Friday. Les entreprises adhérentes, sélectionnées pour leur engagement environnemental et éthique, s'engagent à ne pas proposer de promotions durant le Black Friday, et à reverser 10% de leur chiffre d'affaires à une association.

Axe 1 : Promouvoir la sobriété : réduire pour mieux consommer

Privilégier des livraisons plus lentes et réfléchies : allonger les délais pour réduire l'impact environnemental et encourager des décisions d'achat plus mûries.

Être vigilant face aux effets rebond : ne pas encourager la massification des transactions ou inciter à l'achat de produits ne correspondant pas à un besoin du client

En cas d'offre de reprise avec bons d'achat, ne pas imposer de date limite à l'utilisation du bon, et orienter celui-ci vers un périmètre de produits ou services pertinents (par exemple première nécessité, à impact environnemental réduits ou circulaires).

Axe 2 : Offrir des services pour prolonger la durée d'usage des produits

Les acteurs engagés pour la durabilité doivent non seulement promouvoir des produits conçus pour durer, mais aussi offrir des services au consommateur pour faciliter l'allongement de leur durée d'usage.

Promouvoir les produits les plus durables et réparables

Fnac Darty a mis en place plusieurs actions phares pour informer le consommateur sur la fiabilité et réparabilité des équipements :

- La sélection Choix Durable, basé sur les données de durabilité des techniciens SAV, valorise les meilleurs produits en termes de durabilité par gamme de produits et tranche de prix.
- Le baromètre du SAV : un outil de référence d'aide à la décision avant l'acte d'achat, les produits sont notés à partir d'un score de durabilité composé de la fiabilité et de la réparabilité
- Le passeport digital produits : une carte d'identité numérique pour la machine à laver ou le réfrigérateur retraçant tout le cycle de vie du produit

Leroy Merlin a mis en place un Home Index, un indicateur qui permet de noter l'impact social et environnemental d'un produit tout au long de sa vie, à travers la prise en compte de 26 critères réunis sous 6 grands piliers : matières premières, composants, conditions de production, consommation d'eau et d'énergie, emballages et éco-labels, durée de vie et réparabilité.

Proposer des garanties étendues pour fiabiliser les offres durables auprès des consommateurs

Loom propose une gamme très limitée de vêtements, sans renouvellement fréquent. L'entreprise mise sur la qualité et la durabilité de ses produits plutôt que sur la création régulière de nouvelles collections, ce qui évite de stimuler des achats superflus.

Limitier les soldes et éviter les promotions trompeuses : le prix restant le premier critère d'achat, les offres promotionnelles participent largement à la surconsommation

Dans l'univers des smartphones, **Fairphone** ou **Crosscall** proposent des garanties de 5 ans.

Axe 2 : Offrir des services pour prolonger la durée d'usage des produits

Dot Drops garantit la réparabilité de ses valises pendant 20 ans, un engagement fort en faveur de la durabilité qui démontre qu'il est possible d'adopter des pratiques marketing tout en valorisant la longévité des produits.

Murfy propose, en cas d'échec de la réparation d'équipements gros électroménagers, un bon d'achat de la valeur du forfait payé, valable sur une offre de produits reconditionnés équivalents.

Proposer des services de réparation performants (SAV, disponibilité des pièces détachées, délais de réparation)

Patagonia propose un service de réparation pour ses vêtements et encourage les consommateurs à réparer plutôt qu'à remplacer leurs articles.

Les offres d'abonnement à la réparation, comme **Darty Max** ou **Boulangier Infinity**, permettent d'accompagner les utilisateurs sur la phase d'usage de systématiser le recours à la réparation hors-garantie.

S'appuyer sur des dispositifs publics et reconnus comme le bonus réparation pour fiabiliser son offre et rendre l'économie circulaire plus accessible aux consommateurs

De nombreux acteurs sont déjà labellisés Qualirépar et permettent de diminuer le coût de la réparation pour les consommateurs (**Fnac Darty, Boulangier, Murfy, SOS Accessoire, Spareka...**). Toutes les informations et réparateurs labellisés sont trouvables en ligne sur le site <https://www.bonusreparation.org/> ou ceux des écoorganismes (pour chaque filière).

Accompagner les consommateurs dans l'autoréparation et l'entretien des produits

Spareka, SOS Accessoire, The Repair Academy ou encore **Darty** proposent de nombreuses ressources, notamment des chaînes youtube avec des tutoriels pour l'autoréparation et l'entretien. Boulangier a mis en place un parcours client pour allonger la durée de vie des appareils, notamment avec des conseils d'entretien par mail après l'achat.

Dot-Drops a conçu ses valises de sorte à ce que 95% des pannes soient réparables directement par le client lui-même. La marque met à disposition un outil unique pour le remplacement des pièces défectueuses.

Proposer des solutions de reprise (en limitant les effets rebonds) et de réemploi pour la fin de vie des équipements

Boulangier et la "Big Collecte" : toute l'année, l'entreprise collecte des appareils électroniques et électroménagers usagés, donnés par les consommateurs, en vue d'être recyclés et réemployés.

Dot-Drops propose depuis 2022 «La Grande Collecte de valises usées». Une collecte nationale, toutes marques de valises confondues dont le but est de revaloriser ces valises en chauffage industriel via un partenaire local.

Axe 2 : Offrir des services pour prolonger la durée d'usage des produits

Changer de modèle économique et aller vers l'économie de la fonctionnalité

Commown dans l'électronique ou **Adopte un bureau** pour le mobilier proposent des modèles d'économie de fonctionnalité, qui encouragent une conservation longue des produits. **Dot-Drops** propose également à ses clients un service de location de valise, qui s'inscrit dans l'économie de partage et limite ainsi la surconsommation.

TeleCoop : encourage les utilisateurs à ne payer que pour ce qu'ils consomment réellement en matière de télécommunications et de données, incitant à davantage de sobriété (forfait sobriété).

Axe 3 : Communiquer de manière responsable et transparente

Les entreprises doivent adopter une approche transparente dans leur communication, en privilégiant des messages clairs sur la durabilité de leurs produits, sans recours à des techniques marketing agressives.

Utiliser des codes marketing sobres et éviter les dark patterns (stratégies marketing trompeuses ou manipulatrices)

Loom privilégie la presse ou le plaidoyer pour faire connaître sa marque, plutôt que des moyens publicitaires agressifs.

Recourir à des labels fiables

Conformément à la norme ISO 14024, l'ADEME recommande d'évaluer la qualité des labels au regard des exigences suivantes :

- La certification est réalisée par des tiers indépendants
- Les critères portent sur plusieurs impacts environnementaux et sur l'ensemble du cycle de vie du produit. Ils visent à réduire les impacts les plus significatifs et sont revus régulièrement.
- Les critères portent sur l'aptitude à l'usage du produit
- Le référentiel est disponible et accessible à tous (cahier des charges)

L'ADEME a créé une plateforme pour recommander plus de 100 labels, sur 14 catégories de produits de consommation courante, pour éclairer les consommateurs sur les garanties et les objectifs de ces labels¹⁴.

Le label européen et indépendant **LONGTIME**[®] atteste du caractère fiable et réparable des produits, avec un cahier des charges de 41 critères pour une approche globale de la durabilité.

Communiquer des informations fiables et mesurées, éviter les allégations exagérées conformément à la directive Green Claims

L'outil en ligne "Green marketing challenge" de **One Planet Network** (ONU) permet de vérifier l'adéquation de la communication aux directives Green Claims¹⁵. Le Green Marketing Challenge sert à offrir aux professionnels et à la chaîne de valeur des conseils clairs sur la manière de formuler des allégations efficaces et fiables auprès des consommateurs, sur les informations relatives à la durabilité des produits.

Le guide en ligne "anti greenwashing" de l'ADEME : des tests qui aident à estimer si la qualité et la teneur de la démarche/produit ou service sont suffisantes pour permettre l'utilisation d'arguments écologiques et « développement durable »¹⁶.

Axe 4 : Sensibiliser pour changer les habitudes de consommation

Les pratiques marketing durables ne peuvent être pleinement efficaces que si les consommateurs sont sensibilisés aux enjeux de la durabilité. L'éducation du public est essentielle pour promouvoir une consommation raisonnée et responsable.

Mener de grandes campagnes d'information et de sensibilisation, pour inciter les consommateurs à prolonger l'usage de leurs produits/entretien ou à acheter des produits plus durables/réparables

Murfy ou **Back Market** utilisent les codes traditionnels du marketing tout en mettant en avant les avantages financiers et écologiques de la réparation et du reconditionné. Leurs campagnes de publicité - "Flambant vieux" pour Back Market, ou le parallèle entre les machines et les êtres chers par Murfy - utilisent des codes décalés pour montrer l'importance et l'avantage du reconditionné, et faire changer les mentalités.

SOS Accessoire propose des jeux-concours pour faire gagner des appareils électroménagers reconditionnés fournis par Envie tels que des machines à café.

Darty a mis en place un "Avis longue durée" pour recueillir les témoignages des clients après au moins un an pour attester de la durabilité d'un produit.

Former les collaborateurs

Boulangier sensibilise les clients et les employés à travers des initiatives internes, comme des ateliers et la fresque de l'économie circulaire. L'accent a été mis sur l'importance de rendre les démarches durables plus attractives pour les clients, en mettant en avant les bénéfices plutôt que les contraintes.

Chez **Fnac Darty** la formation de tous les collaborateurs à la durabilité est obligatoire, comprenant 2 e-learning et un quiz final.

Mener des actions de formation et d'"empouvoirement" du public

Leroy Merlin est un des partenaires de Repair Café et en accueille régulièrement dans ses magasins. **Electro Dépôt** a également accueilli des Repair Café lors des Journées Nationales de la Réparation.

Spareka organise le «Repair Tour de France» et «Génération Réparation», projets qui visent à éduquer et à sensibiliser le public, notamment les jeunes, à la réparation et à la durabilité. Ces initiatives ont pour but de redonner les bons réflexes et de montrer l'exemple en matière de réparation.

Recommandations pour les décideurs publics

Les pouvoirs publics ont un rôle fondamental à jouer dans la promotion du marketing durable, en établissant des régulations claires et incitatives et en veillant à leur mise en œuvre effective. Les initiatives à prendre peuvent se structurer autour de trois axes principaux : privilégier la durabilité en amont des pratiques marketing, renforcer la législation sur l'obsolescence marketing et favoriser une transformation culturelle.

Axe 1 : Favoriser la durabilité des produits et services en amont des choix marketing des entreprises

Limitier la prolifération des labels

Les labels de durabilité jouent un rôle crucial dans la décision des consommateurs mais leur multiplication peut entraîner une confusion et affaiblir leur impact.

Rationaliser et renforcer les labels écologiques dans la continuité des initiatives “Empowering consumers for green transition” et “Green Claims”, et veiller par la suite à leur contrôle.

Produire des données officielles sur l'impact des produits et services pour une meilleure valorisation

Les pouvoirs publics doivent prendre la responsabilité de financer des études globales pour mesurer l'impact des produits et services afin de permettre la comparaison des pratiques entre elles et de ne pas renchérir la valorisation des démarches les plus vertueuses. Ces études pourraient aussi mesurer et valoriser l'impact de l'allongement de la durée d'usage de ceux-ci d'un point de vue financier et offrir un argumentaire commercial précieux aux acteurs engagés.

Développer et généraliser des **études sectorielles**, du type analyse du cycle de vie, pour **clarifier l'impact environnemental des produits et services** et permettre leur comparaison (neuf, reconditionné, réparation...)

Exemples : les études de l'Ademe sur l'impact du reconditionné pour les smartphones et ordinateurs¹⁷

Renforcer des études pour **mesurer l'impact économique des produits sur l'ensemble de leur cycle de vie**.

Exemples : les études de l'Ademe sur les bénéfices économiques de la réparation¹⁸

Encourager l'écoconception

Améliorer et étendre les indices de réparabilité et durabilité, en cohérence avec l'étiquette énergie européenne¹⁹ :

- Étendre les indices à de nouvelles catégories de produits
- Uniformiser et étendre les indices à l'Union Européenne, États-Unis, Chine
- Préserver des critères ambitieux, notamment la disponibilité sur le long terme et le prix des pièces détachées
- Garantir l'accès transparent aux grilles et un contrôle efficace des pouvoirs publics

Axe 1 : Favoriser la durabilité des produits et services en amont des choix marketing des entreprises

Soutenir des normes européennes d'écoconception ambitieuses avec une position forte de la France sur tous les actes délégués de l'ESPR :

- Défendre notamment la prise en compte du critère de la disponibilité sur le long terme et du prix des pièces détachées

Réformer la fiscalité pour un **cadre fiscal incitatif** : instaurer un système de bonus-malus pour **moduler la fiscalité des produits et des services en fonction de leur impact environnemental**²⁰

Axe 2 : Renforcer la réglementation sur la publicité et les pratiques marketing agressives

Les pouvoirs publics doivent intervenir pour encadrer certaines stratégies de renouvellement rapide des produits, qu'il s'agisse de campagnes publicitaires agressives ou de pratiques commerciales incitant à la surconsommation.

Réviser et augmenter l'encadrement les pratiques publicitaires

Limitier la publicité intrusive dans les espaces publics [collectivités locales] :

- À Grenoble et Lyon, des initiatives locales ont interdit la publicité dans les transports en commun. Certaines villes comme Saint Dizier ont aussi pris le parti de remplacer des publicités traditionnelles par des œuvres d'arts ou des communications culturelles. Bien que les résultats de ces mesures soient encore en évaluation, cette démarche montre une volonté de réduire l'impact de la publicité sur la consommation des citoyens.

Taxer la publicité en fonction de l'empreinte écologique des produits et services promus pour encourager une communication commerciale responsable (extension du principe de modulation de la fiscalité des activités selon leur impact environnemental à leur promotion publicitaire)²¹ :

- Interdiction de la publicité pour les activités les plus préjudiciables ;
- Taxation modérée pour la majorité des activités ;
- Exonération pour les activités vertueuses

Proposition d'alternatives :

- Baser la taxation ou interdiction de publicité en fonction de critères actés. À l'instar de la réglementation REACH validant ou non une substance sur le marché. Cela pourrait être pensé via un score d'impact : en fonction par exemple de l'existence ou non d'une alternative sur le marché moins impactante.
- Réguler la publicité sur les produits neufs à fort impact environnemental, et les offres promotionnelles sur ces mêmes produits

Imposer un message environnemental dissuasif sur les publicités pour des produits à fort impact environnemental, en tenant compte notamment de l'empreinte carbone du produit, du taux de saturation du marché

Imposer la communication du montant du bonus réparation et de l'indice réparabilité sur les produits neufs concernés sur tout support de publicité commerciale

Axe 2 : Renforcer la réglementation sur la publicité et les pratiques marketing agressives

Les pouvoirs publics doivent intervenir pour encadrer certaines stratégies de renouvellement rapide des produits, qu'il s'agisse de campagnes publicitaires agressives ou de pratiques commerciales incitant à la surconsommation.

Réformer le système de régulation de la publicité en France. Parmi les options envisageables :

- Étendre les prérogatives de l'ARCOM (autorité de régulation de l'audiovisuel et du numérique) à toutes les formes de publicité.
- Donner au Jury de Déontologie Publicitaire une prérogative de sanctions légales.
- Intégrer une réelle prise en compte de la responsabilité de la publicité dans la surconsommation à la recommandation Développement Durable, qui sert de fondement pour le contrôle des publicités par le JDP

B. Contrôler et sanctionner les abus

Les pouvoirs publics doivent renforcer les mécanismes de contrôle et de sanction, afin d'assurer que les entreprises respectent les réglementations sur la durabilité

Renforcer le contrôle sur les allégations environnementales pour éviter le greenwashing comme le prévoient la loi AGECE et la "Green Claims Directive" de l'Union européenne.

C. Renforcer la régulation des pratiques marketing

Intégrer des critères sur l'obsolescence marketing à l'indice de durabilité :

- Par exemple mesurer le délai entre la sortie d'un nouveau modèle et le précédent dans la même gamme ou série

Réguler et interdire certaines pratiques commerciales visant à stimuler l'achat de nouveaux produits. Parmi les axes de réflexion :

- Faire réellement appliquer l'interdiction de toute publicité pour le black friday, dans l'esprit du législateur de la loi AGECE
- Limiter ou contrôler l'usage de certains mots participant au "technowashing" («nouveau», «innovant»...)
- Réglementer les offres avec compte à rebours visant à créer un sentiment d'urgence
- Réglementer le phénomène de «leurre-marketing» (consiste à proposer des offres différenciées (petit/moyen/grand) pour stimuler les achats)

Axe 3 : Promouvoir une transformation culturelle des modes de production et de consommation

Au-delà des mesures immédiates, il est essentiel de définir une vision à long terme pour un marketing plus responsable, qui repose sur des principes de simplification, de personnalisation, et de valorisation de la qualité plutôt que de la quantité.

A. Encourager une consommation plus responsable et former les citoyens

Lancer de grandes campagnes de communication et sensibilisation pour encourager les consommateurs à privilégier la durabilité plutôt que la nouveauté. Ces campagnes pourraient être financées par les taxes sur les communications commerciales proposées plus haut :

- La campagne des “dévendeurs” de l’ADEME

Créer des slogans impactants qui informent sur les pratiques de consommation durable, à l’image du slogan «Manger Bouger» pour la santé :

- La campagne « Un appareil c’est comme une relation, ça s’entretient » pour inciter les Français à mieux entretenir leurs appareils d’électroménager, avec l’ADEME, GIFAM, Fnac Darty, Boulanger, Electrodepot, But.

Développer des programmes éducatifs pour intégrer les concepts de déconsommation et de durabilité dans les écoles de commerce et marketing :

- Pour garantir une transition durable à long terme, il est essentiel d’intégrer la durabilité dans les programmes éducatifs. Former les jeunes aux concepts de responsabilité sociétale des entreprises (RSE), de déconsommation et de durabilité est indispensable pour préparer les futures générations aux défis environnementaux et économiques.

B. Simplifier les offres et limiter les opérations commerciales

Limiter l’offre commerciale des fabricants et rationaliser les gammes pour éviter la surproduction. Par exemple, interdire la réalisation de deux lancements commerciaux d’une même catégorie de produit à moins de 2 ans d’intervalle :

- Ces plafonds pourraient être dégressifs dans le temps pour accompagner la transition des entreprises. La réduction des catalogues réduirait aussi les besoins en pièces détachées différentes et aurait des impacts bénéfiques sur l’aval de la chaîne de valeur.

Imposer aux fabricants et distributeurs de proposer des alternatives circulaires aux produits neufs dans des conditions concurrentielles :

- Cette obligation pourrait concerner le prix (d’un produit neuf vendu au regard de celui de la réparation ou d’un équivalent reconditionné), mais aussi les modalités de vente telles que les délais de livraisons. Par exemple, si la livraison d’un produit neuf peut se faire en 1 jour, alors une solution de réparation ou a minima un produit de remplacement provisoire devrait pouvoir être disponible dans des conditions concurrentielles.

Encourager et faciliter la transition vers l’économie de fonctionnalité :

- Augmenter les aides dédiées et les dispositifs d’accompagnement

Conclusion

Le marketing durable comme levier de transformation dans la transition vers une économie circulaire

Le marketing durable peut être un puissant levier de transformation dans la transition vers une économie circulaire. En repensant les stratégies traditionnelles, il ne s'agit plus de maximiser les ventes à court terme, mais de promouvoir des produits et services circulaires, d'encourager des comportements d'achat responsables et d'accompagner les consommateurs pour allonger la durée d'usage des produits. Pourtant, pour atteindre cet objectif, un changement profond est nécessaire, tant dans les pratiques des entreprises que dans les cadres économiques, réglementaires et culturels.

Ce guide a mis en lumière les principaux freins qui entravent cette transition, qu'ils soient économiques, organisationnels ou liés aux perceptions des consommateurs. Ces obstacles ne sont pas seulement des défis, mais aussi des opportunités d'innovation pour les entreprises et d'engagement pour les décideurs publics.

Les bonnes pratiques présentées montrent qu'il est possible de concilier durabilité et performance économique. Les exemples concrets prouvent que des solutions existent pour limiter les gammes, prolonger la durée de vie des produits ou sensibiliser les consommateurs grâce à une réinvention des pratiques marketing. Ces initiatives doivent être amplifiées et adaptées à divers contextes pour inspirer d'autres acteurs.

Les recommandations aux décideurs publics soulignent l'importance d'un cadre incitatif et cohérent, capable de soutenir les initiatives privées tout en fixant des normes ambitieuses. Un encadrement strict et justifié du cadre publicitaire, des politiques fiscales adaptées, une réglementation renforcée contre l'obsolescence marketing, et une sensibilisation accrue des citoyens sont autant de leviers pour accélérer la transition.

Les recommandations aux décideurs publics soulignent l'importance d'un cadre incitatif et cohérent, capable de soutenir les initiatives privées tout en fixant des normes ambitieuses

Le marketing durable n'est pas une contrainte : c'est une opportunité de réinventer les modèles économiques, de répondre aux attentes croissantes des consommateurs et de contribuer à un avenir plus résilient. Ce guide du Club de la Durabilité ambitionne de servir de ressource pratique pour inspirer les professionnels, les entreprises et orienter les décideurs publics vers des actions concrètes et impactantes.

Ensemble, acteurs privés et publics peuvent transformer le marketing en un allié puissant de la durabilité, pour répondre aux défis environnementaux tout en redonnant du sens à la consommation.

Références

01. Selon l'ADEME, 88 % des Français remplacent leur téléphone alors qu'il fonctionne encore. Et selon le Baromètre du SAV 2023 Fnac Darty, 50 % des achats de smartphones sont effectués en remplacement de modèles fonctionnels
02. Selon le Baromètre du SAV 2023 Fnac Darty : 48 % des achats de TV ; 42 % pour les appareils photos ; 30 % pour un casque Bluetooth sont effectués en remplacement de modèles fonctionnels
03. Mathilde Dupré et Renaud Fossard, Rapport «La communication commerciale à l'ère de la sobriété, Taxer la publicité pour consommer autrement», octobre 2022, à partir des travaux de recherche des universitaires Francesco Turino et Samuel Delpeuch (working paper)
04. Par exemple, 80 % des impacts environnementaux des smartphones sont en effet liés à leur fabrication selon l'ADEME
05. Le critère "amélioration" est l'un des critères de l'indice de durabilité français. La capacité d'un produit à être amélioré dans le temps et rester performant, via l'interopérabilité et la modularité par exemple, est l'un des critères clés d'écoconception permettant l'allongement de la durée d'usage.
06. Mode : les marques accélèrent le renouvellement des collections | Les Echos
07. <https://www.cfdt-ufetam.org/consommation-ultra-fast-fashion-ultra-catastrophique/>
08. Selon l'Ademe, en 2021, 547 millions d'unités ont été mises sur le marché en France, soit une hausse de 104% en seulement quatre ans selon les données de l'Agence de la transition écologique
09. <https://digital.hec.ca/blog/la-psychologie-derriere-les-achats-impulsifs/>
10. "Interface utilisateur qui a été volontairement conçue pour tromper ou manipuler un utilisateur. Ces choix peuvent aussi être décrits comme des éléments mis en place pour solliciter davantage l'utilisateur et faire en sorte que celui-ci reste plus longtemps sur un service à l'aide de biais cognitifs"
Selon une enquête publiée en 2024 par l'OCDE sur 35 000 répondants dans 20 pays, 9 consommateurs sur 10 ont déjà été victimes de dark patterns La protection des consommateurs doit être renforcée pour lutter contre les préjudices existants et nouveaux auxquels ils sont confrontés sur internet.
11. Témoignages et retours d'expérience du groupe de travail
12. Système publicitaire et influence des multinationales (SPIM) (2020). BIG CORPO. Encadrer la pub et l'influence des multinationales : un impératif écologique et démocratique
13. Francenum.gouv [en ligne], « Consommer à bas coût : un choix désormais pour près de 6 Français sur 10 », 19 février 2023, URL : <https://www.francenum.gouv.fr/magazine-du-numerique/consommer-bas-cout-un-choix-desormais-pour-pres-de-6-francais-sur-10>
14. <https://agirpoulatransition.ademe.fr/particuliers/labels-environnementaux>
15. <https://www.oneplanetnetwork.org/knowledge-centre/resources/green-marketing-challenge>
16. <https://communication-responsable.ademe.fr/antigreenwashing>
17. <https://bibliothèque.ademe.fr/economie-circulaire-et-dechets/5241-evaluation-de-l-impact-environnemental-d-un-ensemble-de-produits-reconditionnes.html>
18. <https://bibliothèque.ademe.fr/industrie-et-production-durable/6021-analyse-des-benefices-economiques-de-l-ecoconception-pour-les-entreprises.html>
19. (cf guide [Eco-concevoir des produits durables et réparables](#))
20. (voir guide [La fiscalité circulaire: levier pour une économie durable](#))
21. (voir guide [La fiscalité circulaire: levier pour une économie durable](#))

Qu'est-ce que Le Club de la durabilité ?

Le Club de la Durabilité est un réseau d'acteurs économiques, engagés pour la durabilité des produits. Impulsé en 2018 par l'association Halte à l'Obsolescence Programmée, le Club de la Durabilité réunit aujourd'hui plus de 40 organisations, de différents secteurs et de toute taille, couvrant tous les stades du cycle de vie des produits.

Contributeurs

Ce guide pratique a été rédigé par l'équipe du Club de la Durabilité : Florent Curel, Lucie Goguillot, ainsi que l'apport de Julie Caillard de HOP

Les entreprises du Club de la Durabilité suivantes ont participé aux échanges du groupe de travail. Le contenu de la présente note n'engage pas à titre individuel chacun de ses contributeurs : Adeo, Adopte un bureau, Aserti electronics, Boulanger, Commown, Dot-Drops, Easy Cash, Ethikis Longtime, Fnac Darty, leboncoin, Mobivia, Murphy, Nature & Découvertes, RSE 360, SDS, SOS Accessoire, Spareka, Telecoop, Lormauto.

Les personnes suivantes ont été auditées et ont contribué aux réflexions : Thierry Libaert, expert français en communication des organisations et conseiller au Comité Economique et Social Européen.

Contact

Florent Curel

Responsable du Club de la Durabilité
florent.curel@clubdeladurabilite.fr

Laetitia Vasseur

Déléguée générale de HOP
laetitia.vasseur@halteobsolence.org