



© blacksalmon-AdobeStock

LIGHTS - Sustainability

Faire de la publicité pour la déconsommation : un paradoxe irréconciliable ? Un retour sur la campagne Dévendeur de l'Ademe

ESCP Impact Paper No.2024-76-FR

Salomé LALOUM, Marina THIÉBAULT & Nicolas GASIGLIA
ESCP Business School

ESCP RESEARCH INSTITUTE OF MANAGEMENT (ERIM)

[Faire de la publicité pour la déconsommation : un paradoxe irréconciliable ? Un retour sur la campagne Dévendeur de l'Ademe

Salomé Laloum*
Marina Thiébault*
Nicolas Gasiglia*

ESCP Business School

Résumé

Cet article examine le paradoxe étonnant de l'usage de stratégies marketing traditionnelles pour promouvoir la déconsommation, en utilisant la campagne "Dévendeur" de l'ADEME comme exemple. Cet article met en lumière un changement dans notre façon de penser le marketing : de la promotion de produits à la réduction de la consommation. La campagne "Dévendeur" sert d'illustration et nous amène à nous demander si de telles initiatives sont de simples anomalies ou bien si elles annoncent un nouveau paradigme dans le marketing. Elle amène également à questionner le potentiel de la publicité à diffuser de nouveaux imaginaires de consommation. L'article observe que, bien que constituant un défi, la promotion de la déconsommation par le biais du marketing et de la publicité reste réalisable sous certaines conditions. Cet article nourrit la conversation sur la capacité du marketing durable à relever des défis contemporains critiques. Il se termine par des recommandations stratégiques pour les publicitaires et les marketeurs qui voudraient façonner de nouveaux imaginaires de consommation à travers leurs campagnes.

Mots clés : Sustainable Marketing, Advertising, Demarketing, Deconsumption, Sustainability

*PhD candidate, ESCP Business School

Faire de la publicité pour la déconsommation : un paradoxe irréconciliable ?

Un retour sur la campagne Dévendeur de l'Ademe

Introduction

En plein Black Friday en novembre 2023, l'ADEME (Agence de la transition écologique) et le Ministère français de la Transition écologique ont lancé une campagne publicitaire encourageant les consommateurs... à ne pas consommer. L'initiative a enflammé les réseaux sociaux, suscité la controverse parmi les professionnels et divisé le gouvernement. Retour sur cette campagne contestée et ce qu'elle signifie pour la publicité, le marketing et l'avenir des modes de vie durables.

À l'ère où la culture de la consommation domine encore, les paradigmes traditionnels du marketing et de la publicité sont pourtant remis en question. Il est urgent de repenser le fonctionnement de la publicité et le rôle qu'elle joue dans la promotion de modèles de consommation durables et responsables. Cet appel à l'introspection et à la réévaluation constitue la toile de fond de la campagne innovante "Dévendeur" lancée par l'ADEME en novembre 2023, qui sert d'exemple pour comprendre ces dynamiques.

Le concept de déconsommation, ou de sobriété, vital dans le monde actuel contraint par les ressources, défie les principes fondamentaux du marketing traditionnel, qui encourage la consommation perpétuelle. La déconsommation prône donc un changement culturel profond vers la réduction de la consommation, présentant un contraste frappant avec les modèles axés sur la croissance dont dépendent de nombreuses économies et entreprises. Ce changement n'est pas seulement essentiel pour l'environnement, mais il a également d'importantes implications économiques et sociales. Réduire la consommation peut soulager la pression sur les ressources naturelles en diminution, atténuer la dégradation environnementale et favoriser une distribution plus équitable des ressources.

Dans cet article, nous explorons un défi paradoxal : utiliser des techniques de marketing traditionnelles et des stratégies publicitaires pour promouvoir la déconsommation. En examinant la campagne "Dévendeur" de l'ADEME, nous plongeons dans la manière dont la publicité peut communiquer les principes de la consommation durable et la nécessité d'un mode de vie à consommation réduite. Nous abordons également des questions cruciales sur l'impact de la campagne : celle-ci est-elle simplement un épiphénomène ou annonce-t-elle un nouveau récit dans la culture de consommation ? La publicité peut-elle promouvoir efficacement de nouveaux imaginaires de consommation si essentiels pour l'avenir de nos sociétés ?

Du marketing traditionnel aux nouveaux paradigmes de consommation

Le « Dévendeur », un cas de démarketing ?

Il y a plus de cinquante ans, Kotler et Levy, deux professeurs de marketing, présentaient pour la première fois l'idée de démarketing dans un article intitulé « Demarketing, yes demarketing » publié dans la Harvard Business Review. Le terme, formé du préfixe « dé- », inverse le sens du mot « marketing » : le démarketing fait référence à l'ensemble des outils marketing qui peuvent limiter ou décourager la demande pour une catégorie de produits. Une organisation, qu'elle soit publique ou privée, peut trouver un intérêt à modérer la demande de consommation d'un bien ou service chez certains ou tous ses consommateurs,

de manière temporaire ou permanente. Les deux auteurs distinguent trois formes de démarketing : général, sélectif ou ostensible. Le démarketing général vise à décourager une demande qui dépasse globalement les capacités de production d'une entreprise. Le démarketing sélectif suit la même idée mais cible un segment de consommateurs : pour des raisons d'image, une marque d'alcool peut mener des campagnes pour ne pas encourager les mineurs à boire. La troisième forme est le démarketing ostensible : il s'agit de créer un désir de consommation sous couvert de le décourager. Par exemple, annoncer qu'un concert est complet peut frustrer le consommateur et instiller l'idée que « la prochaine fois, je devrai arriver plus tôt ». Le démarketing crée un manque pour susciter un désir encore plus grand. Cette astuce est omniprésente dans l'industrie du luxe : attendre des années pour avoir l'honneur d'obtenir un sac Birkin de chez Hermès perpétue un sentiment d'exclusivité. Ces trois formes ont le même but instrumental : refroidir la demande pour réveiller plus tard le volcan du désir.

Cette notion de réduction stratégique de la demande par le démarketing informe directement les fondements de la campagne « Dévendeur » de l'ADEME, qui propose une approche novatrice pour encourager des comportements de consommation durables. En prônant une réflexion approfondie avant l'achat, la campagne utilise une forme de démarketing sélectif et général pour répondre aux préoccupations environnementales, constituant ainsi une application pratique des concepts de Kotler et Levy dans le contexte moderne du développement durable. L'effet recherché est de faire naître des questions chez le spectateur : Quelles sont les alternatives à un achat supplémentaire? Comment me tourner vers des options plus “responsables”? En ce sens, la campagne ne cherche pas à moraliser un comportement d'achat mais à faire réfléchir les individus sur les conséquences de leur consommation et provoquer un débat plus large dans la société. A l'heure où une récente étude scientifique évalue à 5% la probabilité que nous atteignons les objectifs de l'Accord de Paris et que nous restions sous la barre des +2°C, l'ADEME se fait le porte parole d'une logique de sobriété. Cette campagne pourrait être un exemple de démarketing sociétal au service d'un nouveau modèle de consommation.

La promotion de nouveaux paradigmes de consommation

Suivant la logique de réduction de la consommation, le concept de déconsommation émerge comme une stratégie évidente et complémentaire. La déconsommation, qui se concentre sur la réduction intentionnelle de la consommation et des comportements d'achat, est motivée par la reconnaissance croissante de l'impact environnemental de la surconsommation. Ce virage vers des pratiques de consommation plus conscientes s'aligne avec les objectifs plus larges de consommation et de production durables, visant à atténuer la dégradation environnementale tout en promouvant une meilleure qualité de vie. Cherrier (2009) explore les motivations de la déconsommation, offrant un aperçu des divers facteurs qui inspirent les individus et les communautés à adopter des modes de vie plus durables. La campagne « Dévendeur », qui encourage la réparation, la réutilisation ou le choix de produits reconditionnés, incarne ces principes de déconsommation en présentant des alternatives aux achats neufs.

La consommation et la production durables, entendues comme cadre holistique, intègrent les deux stratégies de démarketing et de déconsommation présentées dans la campagne « Dévendeur ». Cette approche cherche à équilibrer le développement économique avec le bien-être environnemental et la justice sociale, soulignant la nécessité de changements systémiques dans la manière dont les sociétés produisent et consomment des biens et des services. Jackson (2009) plaide pour un changement de paradigme vers des économies qui prospèrent sans dépendre d'une croissance continue, suggérant que la véritable durabilité

nécessite des changements transformateurs dans les modèles de consommation et les processus de production.

Dans ce cadre, le marketing éthique joue un rôle essentiel. Le marketing éthique, qui privilégie la transparence et les impacts sociaux et environnementaux des produits, offre un moyen pour les entreprises de contribuer positivement aux objectifs de développement durable. Smith (1990) souligne le rôle du marketing éthique dans l'alignement des pratiques commerciales avec des valeurs sociétales plus larges, incluant la durabilité et le bien-être des consommateurs. L'approche de la campagne «Dévendeur», qui encourage les consommateurs à remettre en question leurs besoins d'achats et à considérer leur empreinte environnementale s'inscrit dans cette démarche.

En synthétisant ces multiples concepts, la campagne « Dévendeur » se révèle comme une stratégie multifacette conçue dans le but de promouvoir une consommation durable et particulièrement de remettre en question la consommation en elle-même à travers l'application innovante du démarketing, les principes sous-jacents de déconsommation, de production durable et de marketing éthique. Cette approche holistique vise non seulement à réduire la surconsommation mais contribue également à l'objectif plus large de transition vers des modèles de consommation et de production plus durables. En utilisant les outils de marketing pour encourager des comportements de consommation responsables, la campagne offre des éclairages précieux sur le potentiel des stratégies marketing et de publicité pour mener à bien la transition écologique de façon concrète.

La campagne "Dévendeur", un exemple de publicité pour la déconsommation

Lancée le 14 novembre 2023, la campagne "Dévendeur" de l'ADEME marque un tournant révolutionnaire dans les stratégies marketing visant à encourager un changement de comportement chez les consommateurs. À travers une série de publicités telles que « Le dévendeur et le smartphone », « Le dévendeur et le lave-linge », « Le dévendeur et la ponceuse » et « Le dévendeur et le polo », la campagne introduit un concept novateur : le "Dévendeur". Ce personnage fictif, apparaissant dans divers scénarios d'achat, que ce soit en ligne ou en magasin, conseille aux clients de repenser leurs achats. Au lieu de pousser à acheter, le Dévendeur suggère de réparer les objets existants, d'opter pour des produits reconditionnés, voire de s'abstenir d'acheter tout court, mettant en avant les économies financières et la protection de l'environnement.

Le message de la campagne est amené de manière ingénieuse, à la fois légère et percutante. L'attitude positive du personnage contraste avec la réaction perplexe des clients, qui s'attendent à des conseils de vente classiques plutôt qu'à une incitation à repenser leurs habitudes de consommation. Cette stratégie surprend, efficacement, les spectateurs. En apportant une touche originale au récit commercial traditionnel, la campagne incite habilement les spectateurs à remettre en question leurs propres comportements d'achat et leurs besoins de nouveaux produits pour envisager des alternatives plus durables telles que l'emprunt ou la location

Une réception mitigée

L'approche de la campagne qui conteste la surconsommation à travers l'humour et des conseils pratiques a fortement résonné auprès des spectateurs, comme en témoigne le fort engagement en ligne. En six mois, les vidéos de la campagne sur YouTube ont accumulé plus de 3,47 millions de vues, avec des retours majoritairement positifs. Bien sûr, la

modération sur les réseaux sociaux doit être prise en compte, mais cela indique néanmoins une approbation et un engagement du public significatifs, confirmés par des centaines de commentaires de soutien sur les réseaux sociaux, où les utilisateurs ont salué l'initiative et encouragé son partage.

Malgré sa popularité auprès du public, la campagne n'a pas été exempte de controverses. L'accueil enthousiaste en ligne contraste fortement avec le scepticisme et les réactions négatives des syndicats d'entreprises. « Nous demandons à l'Ademe son retrait immédiat, faute de quoi nous envisagerons une action en justice pour dénigrement commercial », ont annoncé les syndicats du textile et de la mode (l'Alliance du Commerce, l'Union des Industries Textiles (UIT) et l'Union française des industries Mode et Habillement (UFIMH)) (Source : Capital & AFP, 23/11/2023). Les syndicats d'entreprises et les responsables gouvernementaux ont soutenu que la campagne pourrait involontairement nuire aux petits commerçants en faveur des achats en ligne, mettant en lumière un débat complexe sur l'équilibre entre les intérêts économiques et la durabilité environnementale.

Une campagne publicitaire unique en son genre

La campagne de l'ADEME marque une évolution majeure dans les initiatives de déconsommation. En effet, elle se distingue par son soutien gouvernemental, ce qui la différencie des campagnes du secteur privé que l'on a pu voir auparavant telles que celles de Patagonia - "Don't buy this jacket" - en 2011 ou l'initiative #OptOutside de REI. Alors que Patagonia défiait le consumérisme en incitant les clients à repenser leurs achats, sacrifiant potentiellement les ventes au profit de l'environnement, l'ADEME bénéficie de l'autorité gouvernementale, élargissant son influence et visant des changements sociétaux plus profonds.

Contrairement aux campagnes commerciales, l'initiative de l'ADEME utilise son statut public pour plaider en faveur d'une réflexion sur les habitudes de consommation des citoyens dans leur ensemble, promouvant moins de consommation et des choix plus durables. Cette stratégie va au-delà de la simple influence sur les préférences de marque pour intégrer des pratiques sobres et écologiques dans les normes sociétales. La responsabilité environnementale devient un devoir collectif soutenu par l'action gouvernementale. Encore une fois, cela représente une étape significative dans l'utilisation de l'influence publique pour favoriser la transition écologique et culturelle.

La campagne renverse totalement le rôle de la publicité traditionnelle, en utilisant la psychologie inversée, un storytelling innovant et engageant, et un message positif loin des discours culpabilisateurs que l'on a l'habitude de voir. Cette approche, qui contraste fortement avec les tactiques promotionnelles typiques, a efficacement capté l'attention du public en remettant en question la surconsommation. Ils ont réussi à engager leur public cible de manière innovante et créative tout en faisant appel à leurs valeurs écologiques, le tout sur un ton positif et humoristique qui évite de culpabiliser. Cela distingue non seulement la campagne, mais responsabilise également les consommateurs, offrant des leçons précieuses aux professionnels du marketing et de la publicité qui cherchent à inspirer un changement dans les comportements des consommateurs.

Exemples de démarketing radical dans le secteur privé

Comme démontré précédemment, la provenance du message revêt une importance capitale. L'ADEME bénéficie de l'autorité gouvernementale, mais qu'en est-il des entreprises privées qui souhaitent aller bien au-delà des simples efforts de démarketing affichés, par exemple, par Patagonia ?

Certaines marques adoptent une approche encore plus radicale du démarketing en choisissant de ne pas s'engager du tout dans des initiatives promotionnelles ou en limitant considérablement leur utilisation. Par exemple, Dr. Bronner's, la marque californienne excentrique de savons biologiques, privilégie la durabilité et l'approvisionnement éthique par rapport à la publicité traditionnelle, en s'appuyant fortement sur le bouche-à-oreille et la communauté pour promouvoir ses produits. De ce fait, ils n'ont pas peur de s'exprimer ouvertement sur des questions telles que la légalisation des plantes médicinales (comme la psilocybine). Ce n'est pas simplement une marque de "hippies", car des célébrités comme Bobbi Brown et Lady Gaga ont promu leurs produits sur leurs réseaux personnels, sans que ces promotions ni aucune publicité traditionnelle ne soient rémunérées, selon Michael Bronner, le président de Dr. Bronner's (Dahl, 2019).

Des marques comme Loom et Veja adoptent une approche encore plus radicale en s'abstenant délibérément de toute publicité traditionnelle. L'objectif n'est pas de ne pas faire de publicité pour vendre moins, car cela peut être contre-intuitif pour une entreprise, mais de s'abstenir de toute publicité pour dissuader les consommateurs de consommer davantage. Ces marques utilisent le budget qu'elles auraient autrement alloué au marketing et à la publicité pour améliorer leur chaîne d'approvisionnement, la durabilité et l'accessibilité de leurs produits. Loom, par exemple, se concentre sur la création de vêtements durables et communique directement ses valeurs de durabilité et de pratiques de travail éthiques sans recourir à des campagnes de marketing conventionnelles. De même, la marque française Veja, connue pour ses baskets écologiques, privilégie la transparence et l'approvisionnement éthique, et limite sa publicité pour favoriser une culture de consommation réfléchie plutôt que des achats impulsifs. Ces marques remettent en question le modèle commercial traditionnel en prouvant qu'une entreprise peut réussir et croître grâce au bouche-à-oreille et à la qualité de ses produits, sans avoir besoin de publicité.

Cette forme radicale de démarketing s'aligne sur une tendance plus large de la prise de conscience des consommateurs, où l'intégrité perçue et la position éthique d'une marque influencent fortement les décisions d'achat. Ces cas ajoutent une dimension précieuse à la discussion sur les stratégies de marketing durable, illustrant qu'un impact profond sur le marché peut être atteint même avec des efforts promotionnels minimaux voire inexistants.

Promouvoir la déconsommation : recommandations stratégiques

Lorsqu'on se pose la question : « La publicité peut-elle être utilisée pour promouvoir la déconsommation ? », il est important de se rappeler que lorsqu'un organisme public comme l'ADEME mène une campagne de ce type, son approche et son accueil peuvent différer considérablement de ceux des campagnes initiées par des entreprises privées. Si vous êtes un marketeur ou un publicitaire, vous vous demandez probablement comment il est possible de mener des campagnes de publicité et de marketing qui prêchent la ralentissement de la consommation. Comment est-ce possible ?

Il est vrai que des organismes publics comme l'ADEME bénéficient d'une confiance et d'une autorité inhérentes en raison de leur mission d'intérêt général, ce qui renforce la réceptivité des consommateurs à leurs campagnes pour la transition écologique. Ces acteurs, alignés sur les politiques publiques et financés par l'argent des contribuables, peuvent mener des campagnes à plus grande échelle sans la nécessité de retours financiers. En revanche, les entreprises qui ont une démarche écologique et communiquent dessus font souvent face au scepticisme du public, car leurs actions peuvent sembler motivées par le profit. C'est pourquoi les acteurs privés qui s'engagent dans de telles initiatives sont souvent des

marques éthiques par nature, comme les marques textiles Asphalte ou Angarde par exemple.

Qu'il s'agisse de marques éthiques ou d'entreprises plus classiques, si elles souhaitent utiliser le marketing pour promouvoir de nouvelles façons de consommer, elles doivent toutes naviguer entre profit et durabilité, ce qui peut compliquer leur message auprès des consommateurs. Les entreprises doivent également considérer le retour sur investissement financier de leurs campagnes, limitant leur échelle ou leur portée par rapport aux campagnes financées publiquement. Ce contraste nous montre clairement les défis et avantages différents que les organismes publics et les entreprises privées rencontrent lorsqu'ils cherchent à communiquer sur la transition.

Alors, comment les agences de publicité et de marketing peuvent-elles utiliser des stratégies similaires à celles de la campagne de l'ADEME ?

Rester authentique

Les publicitaires doivent s'engager sincèrement en faveur de la transition, communiquer de manière transparente sur les impacts des produits et leurs efforts pour établir la confiance, éviter la communication superficielle du rapport RSE et ne pas tomber dans le greenwashing. Il est essentiel d'établir une cohérence stratégique en prenant d'abord une position claire sur les questions de durabilité avant de lancer des campagnes qui questionnent la surconsommation.

Innover dans le fond et la forme

À l'image du "Dévendeur" de l'ADEME, les publicitaires devraient chercher des moyens innovants pour engager les consommateurs. Cela peut être par l'utilisation de récits qui mettent en avant la joie de la simplicité, de la psychologie inversée, ou en soulignant les bénéfices émotionnels et pratiques de consommer moins mais mieux. Il faut montrer clairement ce que les gens y gagnent, créer un message créatif et original peut aider à capturer l'imagination de l'audience et les encourager dans une réflexion sur leurs habitudes de consommation.

Placer les consommateurs comme décideurs

Il est crucial de capter l'intérêt des consommateurs en faisant appel à leur intelligence et à leur capacité de décision. Les reconnaître comme participants actifs dans la durabilité les responsabilise à faire des choix éclairés et les positionne ainsi comme acteurs clés dans leur parcours de consommation.

Mettre en avant des alternatives désirables

Présenter des alternatives désirables à la consommation traditionnelle, telles que l'emprunt, la location ou l'achat de produits reconditionnés, et rendre ces alternatives, ces nouveaux modes de vie, aussi irrésistibles que possible. Les publicitaires peuvent présenter ces alternatives non seulement comme écologiques mais aussi comme des moyens de vivre mieux, exploitant ainsi les désirs profonds des consommateurs. Le véritable enjeu est de rendre la transition écologique séduisante, car c'est la clé.

Collaborer avec les influenceurs

Nous connaissons le pouvoir des influenceurs sur les désirs des consommateurs, donc s'associer avec des influenceurs crédibles en matière de durabilité peut apporter de l'authenticité et étendre la portée des campagnes. Leur soutien et leur exemple peuvent inspirer leurs abonnés à considérer de nouveaux paradigmes de consommation, les faisant percevoir ces alternatives comme branchées.

Éduquer en restant positif

Éduquer les consommateurs sur les impacts de leurs choix et formuler les messages de manière positive peut les responsabiliser à prendre des décisions informées. Expliquer pourquoi ils doivent changer et quels sont les bénéfices de le faire, en évitant de les culpabiliser et en célébrant plutôt les résultats positifs des choix durables, peut encourager l'adhésion aux nouveaux imaginaires de consommation.

En abordant les obstacles et en exploitant les facilitateurs, les agences de publicité peuvent créer des campagnes impactantes qui promeuvent la durabilité et de nouveaux paradigmes de consommation. Ces stratégies, en plus de faire avancer les objectifs sociaux et environnementaux, peuvent également établir ces entreprises comme des leaders innovants dans l'industrie, offrant un avantage concurrentiel.

Répondre au scepticisme des consommateurs

Pour contrer le scepticisme, la transparence est essentielle. Les agences de marketing devraient promouvoir et pratiquer la transparence dans leurs campagnes, en communiquant clairement les efforts de durabilité et les résultats concrets de leurs initiatives. L'utilisation de données et d'études de cas réelles peut aider à illustrer les avantages tangibles des campagnes axées sur la durabilité et à contrer le scepticisme.

Jouer sur l'équilibre entre créativité et messages de durabilité

Élaborer des messages qui combinent créativité et communication efficace de la durabilité est un véritable challenge. Il est donc essentiel pour les agences d'investir dans des talents créatifs qui sont autant compétents que passionnés par les questions environnementales, capables de dépasser les conventions de la publicité traditionnelle pour créer des narratifs qui touchent un public conscient des enjeux écologiques.

Faire face aux pressions économiques

Face aux contraintes économiques, les bénéfices à court terme sont souvent privilégiés par rapport aux objectifs de durabilité à long terme. Les agences peuvent corriger ce déséquilibre en montrant les avantages des campagnes axées sur la durabilité. Ces initiatives peuvent contribuer à différencier la marque, ouvrir de nouveaux segments de marché et renforcer la fidélité des clients à long terme, compensant ainsi potentiellement les coûts initiaux par une plus grande valeur de marque et une part de marché accrue.

Anticiper la résistance de l'industrie

La transition vers la déconsommation se heurte souvent à la résistance de secteurs qui profitent de niveaux élevés de dépenses des consommateurs, comme le démontre la campagne de l'ADEME. Cette situation génère des tensions et présente un défi pour les

marketeurs : convaincre les parties prenantes des avantages à long terme par rapport aux bénéfices économiques immédiats. Les agences pourraient engager un dialogue avec ces acteurs afin de dissiper leurs inquiétudes, en présentant des études de cas où les pratiques durables ont mené à des gains financiers et en termes de réputation. Prôner des changements progressifs plutôt que des bouleversements radicaux peut également aider à faciliter la transition pour les secteurs réticents, démontrant que la durabilité peut être intégrée progressivement dans les modèles d'affaires et les processus créatifs existants. Ces stratégies contribuent non seulement à atteindre des objectifs sociaux et environnementaux, mais elles peuvent également positionner ces entreprises comme des leaders innovants dans l'industrie, leur conférant ainsi un avantage concurrentiel.

Créer une alliance de marques

Pour parer aux points mentionnés précédemment, une idée pourrait être de lancer une initiative de communication collective avec une alliance de plusieurs marques mettant en commun leurs budgets. L'objectif serait de porter une initiative de communication collective avec une alliance de plusieurs marques qui mettraient ainsi leur budget en commun, pour promouvoir collectivement des pratiques de consommation plus durables auprès du consommateur (par exemple le vrac, la location plutôt que l'achat). Ce genre de projet pourrait être porté par des marques qui opèrent sur le même marché, au sein de syndicats professionnels existants (comme la FEBEA dans la cosmétique), ou qui partagent la même vision des enjeux économiques au sein de structures comme le Mouvement Impact France.

C'est en abordant les obstacles et en tirant profit des opportunités que les agences de publicité pourront créer des campagnes impactantes qui promeuvent de nouveaux paradigmes de consommation. Ces stratégies, en plus de faire avancer les objectifs sociaux et environnementaux, peuvent également établir ces entreprises comme des leaders innovants dans l'industrie et leur offrir un avantage concurrentiel.

Conclusion

La publicité peut-elle donc promouvoir de nouveaux imaginaires de consommation et les rendre désirables ? La réponse est oui... et non. Cela dépend beaucoup du contexte qui distingue les secteurs public et privé et donc leurs motivations et leurs approches. Alors que les campagnes publiques comme celle de l'ADEME peuvent exploiter leur autorité et s'appuyer sur leur but non lucratif pour promouvoir la transition écologique, les secteurs privés, eux, doivent jongler entre profit et engagement, ce qui peut souvent conduire au scepticisme si cet équilibre n'est pas minutieusement géré. Le marketing est un outil majeur pour la transition vers de nouveaux modèles de consommation. Cependant, la résistance des secteurs traditionnellement axés sur la consommation reste de taille. Pour naviguer dans ce contexte, il est impératif pour les industries de démontrer les avantages tangibles de la consommation durable non seulement pour l'environnement mais aussi et surtout pour les consommateurs eux-mêmes.

Malgré les réactions négatives, les efforts de l'ADEME ont préparé le terrain pour cette transition, montrant que la déconsommation ne doit pas être vue comme une perte mais comme un gain en termes de qualité et en durabilité. L'aspect innovant de la campagne réside dans son approche de communication ; elle crée un récit qui évite la culpabilisation tout en promouvant une consommation réfléchie. Ce changement stratégique de communication est très important dans un paysage où le démarketing traditionnel manipule souvent le désir des consommateurs à travers la rareté et la peur.

Alors que les critiques de la croissance s'intensifient, la campagne de l'ADEME illustre à quel point le récit de la consommation est profondément politique. Derrière le buzz médiatique, il y a des institutions enracinées et des intérêts économiques que de telles campagnes commencent à peine à remettre en cause. Les débats législatifs actuels sur "l'ultra-fast fashion" à l'Assemblée nationale française, proposant un système de bonus-malus et des interdictions publicitaires, font écho au message de l'ADEME. Le gouvernement français a ouvert la voie, c'est désormais aux marketeurs de reprendre le flambeau. Le nouveau message du marketing durable n'est plus d'acheter plus "green", mais plutôt : « Si vous voulez être écolo, achetez moins. » La détermination politique face à la résistance, pourtant ferme, de l'industrie dans le cadre de cette campagne pourrait marquer une étape importante vers un changement des modèles de consommation et une véritable transition écologique et culturelle.

Références

- Baudrillard, Jean. *The Consumer Society: Myths and Structures*. Sage Publications, 1998.
- Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, 62(2), 181-190.
- Cialdini, Robert B. *Influence: Science and Practice*. Allyn and Bacon, 2001.
- Dahl, Kieran. "How a Decades-Old Hippie Soap Brand Became a Touchstone of Wellness Culture." *Vox*, May 8, 2019. <https://www.vox.com/the-goods/2019/5/8/18535403/dr-bronnens-soap-label-castile>
- Ertz, M., & Durif, F. (2016). Exploring and conceptualizing deconsumption. *Journal of Consumer Affairs*, 50(2), 362-387.
- Hwang, C., & Lee, Y., Diddi, S., & Karpova, E. (2016). "Don't buy this jacket": Consumer reaction toward anti-consumption apparel advertisement. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 435-452.
- Jackson, T. (2009). *Prosperity Without Growth: Economics for a Finite Planet*. Earthscan.
- Kotler, P., and Levy, S.J. (1971). Demarketing, yes demarketing. *Harvard Business Review*, 79, pp.74-80.
- Liu, P.R., and Raftery, A.E. (2021). Country-based rate of emissions reductions should increase by 80% beyond nationally determined contributions to meet the 2°C target. *Communications Earth & Environment*, 2(1), p.29.
- McCracken, Grant. *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indiana University Press, 1988.
- Peattie, K., and Crane, A. (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 8, no. 4, pp. 357-370.
- Reich, B.J., & Armstrong Soule, C.A. (2016) Green Demarketing in Advertisements: Comparing "Buy Green" and "Buy Less" Appeals in Product and Institutional Advertising Contexts. *Journal of Advertising*, 45:4, 441-458.
- Sandberg, M. (2021). Sufficiency transitions: A review of consumption changes for environmental sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 293.

Smith, N. C. (1990). *Morality and the Market (Consumer Pressure for Corporate Accountability)*. Routledge.

Stern, Paul C. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, vol. 56, no. 3, pp. 407-424.

Varey, Richard J., and Michael K. Polonsky. *Sustainable Marketing: A Global Perspective*. John Wiley & Sons, 2008.

Veblen, Thorstein. *The Theory of the Leisure Class*. Macmillan, 1899.

Ressources en ligne

<https://www.capital.fr/economie-politique/pourquoi-cette-pub-de-lademe-incitant-a-moins-consommer-suscite-la-colere-des-commerçants-1486441>

<https://communication-responsable.ademe.fr/campagne-de-lademe-posons-nous-les-bonnes-questions-avant-dacheter>

<https://fb.watch/rlpkU6XIC5/>

https://www.lemonde.fr/economie/article/2024/03/14/les-sites-d-ultra-fast-fashion-comme-shein-et-temu-dans-le-viseur-des-deputes_6221904_3234.html

https://www.lepoint.fr/environnement/face-au-black-friday-l-ademe-degaine-ses-devendeurs-14-11-2023-2543113_1927.php#11

https://sante.gouv.fr/IMG/pdf/DP_-_Boire_un_peu_trop_d_alcool_tous_les_jours.pdf

<https://theconversation.com/sobriete-versus-surconsommation-pourquoi-les-devendeurs-de-lademe-sont-polemiques-218728>

Illustrations

Spot « le dévendeur et le polo »



Le spot de la campagne "Dévendeur" dédiée à l'habillement - Ademe

Spot « Le dévendeur et le lave-linge »



Commentaires des utilisateurs de la plateforme Youtube :



Rechercher



@j.e.a.n il y a 4 mois

Je ne pensais pas dire cela un jour, mais pour une fois, je trouve que l'argent public est utilisé à bon escient avec ce spot, pour un message utile.



66



Répondre



@user-wt6pb6rc2b il y a 4 mois

Il faudrait finalement que ce métier de dévendeur existe. Ou plutôt que les conseiller-es-clients ne soient pas juste vendeurs mais aussi dévendeurs.



34



Répondre



@yacalouer il y a 4 mois

Bravo l'ADEME pour cette campagne 🌞 La location est une des solutions pour une consommation plus libre et responsable. Et pour louer, il y a Yacalouer 😊



11



Répondre



@lemniskate_ayd il y a 4 mois

Quelle audace de faire cette campagne ! Merci !



8



Répondre

Spot « le dévendeur et le smartphone »



The video shows a laptop screen displaying a website. On the website, there is a smartphone and a man pointing at it. The text "aussi bien, également garanti mais moins cher." is overlaid on the video. The video player interface shows a progress bar at 0:20 / 0:30 and various control icons.

Le dévendeur et le smartphone

ademe
21,8 k abonnés **S'abonner**

805 805 Partager Télécharger Enregistrer

971 k vues il y a 4 mois
Parce que les dévendeurs n'existent pas, posons-nous les bonnes questions avant d'acheter.
Achetez reconditionné plutôt que neuf sur epargnonanoressources.gouv.fr...afficher plus