

Les stratégies digitales
du marketing social dans
le domaine de l'environnement

Marie Lebec, Oriane Petit, Hannah Stiegler

POST

2013

Les stratégies digitales du marketing social dans le domaine de l'environnement

Marie Lebec, Oriane Petit, Hannah Stiegler

Mémoire de 4^{ème} année

Sous la direction de Jean-Marc Dupouy,
Anne Gaudin, Nelly Couderc, Aurélien Rousseau



Le web 2.0, marqué par la croissance fulgurante des réseaux sociaux et les évolutions digitales permanentes, ne cesse de bouleverser notre environnement personnel et professionnel.

Comment réagissent et tentent de s'adapter les entreprises, les organisations, les individus ? PO-ST restitue les travaux de réflexion sur ces questions des étudiants de Sciences-Po Bordeaux dans le cadre d'un partenariat avec l'agence STJOHN'S.



Sommaire

SOMMAIRE	3
INTRODUCTION	4
1. L'APPLICATION DES STRATEGIES DIGITALES DU MARKETING COMMERCIAL AU MARKETING SOCIAL.....	5
1.1 Définition du marketing social.....	5
1.2 Les différentes stratégies du marketing digital	6
2. QUELS SONT LES ACTEURS DU MARKETING SOCIAL DANS LE DOMAINE DE L'ENVIRONNEMENT EN FRANCE ?	8
2.1 L'État et ses organismes	9
2.2 Les associations.....	11
2.3 Les entreprises	14
2.4 La société civile, les contributeurs particuliers	16
CONCLUSION	18
BIBLIOGRAPHIE.....	19
TABLE DES ANNEXES.....	21

Introduction

La France compte aujourd'hui plus de 40 millions d'internautes qui passent chaque jour plus de deux heures sur internet, soit quasiment deux Français sur trois. La France progresse également en ce qui concerne les nouveaux écrans, avec déjà près d'un quart de la population équipée de smartphones. Elle semble donc bien se positionner par rapport à ses voisins européens. Cette forte augmentation est due aux changements du Web 1.0 devenu Web 2.0. Il assure une plus grande simplicité, une plus grande interactivité grâce aux nouvelles fonctionnalités proposées. Aujourd'hui, les internautes contribuent à l'échange d'information et peuvent ainsi devenir des membres actifs et faire partager leurs connaissances. Le Web 2.0 ouvre ainsi le champ des possibilités. Au travers de ce rapport nous allons nous intéresser au marketing social sur le Web 2.0. Le marketing social s'est réinventé grâce au large public que le Web 2.0 peut atteindre, ainsi que la gratuité de certains domaines et la possibilité de faire participer activement les internautes. Ces trois éléments sont fondamentaux dans la mesure où le marketing social a recours aux principes et aux techniques du marketing commercial dans le but d'amener un public cible à changer volontairement son comportement. Finalement pour ne pas nous perdre dans l'immensité du Web, nous avons choisi d'observer l'influence du Web 2.0 sur le marketing social dans le domaine environnemental. Traiter la question de l'environnement revient à s'intéresser à la problématique du développement durable. La notion de développement durable émerge en 1987 dans le rapport Brundtland et se définit comme : le développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre à leurs propres besoins. Ainsi le marketing social est un domaine d'action qui correspond typiquement au champ d'action du développement durable.

Comment le Web 2.0 a-t-il permis de développer les nouvelles stratégies du marketing social ? Dans le cadre du Web 2.0 comment les acteurs défendent-ils et promeuvent-ils le développement durable ?

Nous nous intéresserons d'abord aux stratégies digitales du marketing social, puis nous nous intéresserons aux actions des acteurs et à leurs effets.

Les stratégies digitales du marketing social dans le domaine de l'environnement

1. L'APPLICATION DES STRATÉGIES DIGITALES DU MARKETING COMMERCIAL AU MARKETING SOCIAL

1.1 Définition du marketing social

Depuis des décennies, le marketing est utilisé afin d'accroître le nombre de ventes de biens et services des entreprises. Le marketing social utilise les concepts et techniques du commerce afin d'atteindre des résultats bénéfiques pour la société, sans visées lucratives. Son objectif est donc de faire accepter au public cible une nouvelle habitude sociale ou comportementale. Le marketing social est ainsi le « recours aux principes et aux techniques du marketing dans le but d'amener un public cible à accepter, à rejeter, à modifier ou à délaisser volontairement un comportement dans son intérêt, dans l'intérêt d'un groupe ou dans l'intérêt de l'ensemble de la société. » (traduction libre de François Lagarde d'une définition de Kotler et coll., 2002). Le marketing social suscite une prise de conscience du consommateur sur ses valeurs, ses attitudes et ses comportements. Les moyens du marketing social sont de convaincre systématiquement à l'action volontaire, là où des prix, des moyens d'ordre politique ou des sanctions étatiques ne sont pas adéquats comme instruments de régulation.

Le but est de soutenir d'une manière durable l'acceptation d'une attitude socialement souhaitable et de connoter négativement des comportements non-désirables.

Le marketing social est une technique employée par différents acteurs, qu'ils soient étatiques, privés, associatifs ou particuliers. Elle est appliquée à l'échelle globale, nationale, régionale ou locale.

Le marketing social commence là où le gouvernement, le législatif et l'administration perdent leur efficacité, c'est la raison pour laquelle des groupes d'intérêts sociétaux, des firmes privées et des médias le mènent en coopération avec des institutions étatiques ou supranationales. Les instruments sont divers, comme par exemple les méthodes de publicité commerciale qui sont fondées sur des connaissances de la sociologie et psychologie et des études comportementales. Le but du marketing social n'est pas de persuader ou de séduire, mais plutôt de convaincre par des arguments et d'amener à une décision consciente et durable des citoyens majeurs pour le comportement pro-social. La mission du marketing social est d'établir une motivation profonde, une internalisation de valeurs où la contrainte extérieure ne fonctionne pas. Contrairement au marketing commercial, ces motifs sont non-rationnels et non-financiers et se distinguent premièrement des motifs individualistes afin d'éviter des problèmes ou d'exprimer des valeurs. Ces motifs sont aussi sociaux et concernent l'identité de groupe. Finalement ils sont altruistes dans le sens d'une responsabilité pour les générations futures. Les stratégies du marketing social sont souvent des stratégies de peur, par exemple avec l'effet de serre. Son succès dépend de l'utilisation effective des médias, et donc des stratégies numériques efficaces. On distingue le marketing effectif, adressé aux groupes concrets, et le marketing indifférencié, qui est en perte d'efficacité, mais qui permet aussi le contact avec les « non-intéressés ». Le marketing social s'effectue en cinq étapes : la définition des comportements (1), la découverte des barrières et leviers (2), le développement d'une stratégie (3), la mise en place d'un projet pilote (4) et la mise en œuvre d'une campagne (5). La légitimation du marketing social repose sur son utilité manifeste pour la transformation comportementale pour le bien commun et le bien-être individuel.

Les stratégies digitales du marketing social dans le domaine de l'environnement

1. L'APPLICATION DES STRATÉGIES DIGITALES DU MARKETING COMMERCIAL AU MARKETING SOCIAL

Un bon exemple en est le développement durable. Cette thématique connaît une popularité accrue dans le contexte de la mondialisation, mais ne présente pas une priorité des gouvernements. La réponse la plus fréquente à l'intérêt accru du public est donc la stratégie du marketing social des organismes publics, des entreprises, mais notamment des associations environnementales. Les avantages des stratégies numériques pour le marketing social sont nombreux. Le public ciblé peut être en théorie très large : les stratégies numériques sur internet n'ont pas de frontières nationales et les possibilités de toucher de plus en plus de personnes augmentent toujours plus (publicité ciblée grâce aux cookies). Par ailleurs, le monde numérique facilite la communication. Le mouvement prodéveloppement durable étant très hétérogène, ses adhérents viennent de domaines divers (agriculteurs, écologistes, altermondialistes etc.), les stratégies numériques du web 2.0 permettent de réunir cette diversité d'acteurs sur une scène commune.

1.2 Les stratégies du marketing digital

Des supports multiples et la nécessité d'être visible

Sur internet, les supports sont multiples : un site avec son contenu, son design, son nom de domaine, les moteurs de recherche, les sites tiers diffusant des bannières, le référencement naturel. Nous allons expliciter cette dernière notion essentielle. Pour qu'un site enregistre un trafic conséquent, il doit être référencé dans l'index d'un moteur de recherche. Ainsi, les pages référencées sont présentées à l'internaute lors d'une requête. Mais ce référencement n'a rien de naturel, car une page doit respecter plusieurs critères pour être accessible aux moteurs de recherche. On parle alors de Search Engine Optimization (SEO) pour désigner l'optimisation de ce référencement dit naturel. L'objectif est de maximiser la visibilité du site internet. Pour cela, le nom de domaine est très important, ainsi que le contenu du site, l'organisation des pages du site par rapport à la page d'accueil (elles doivent être accessibles en peu de clics) ; les liens hypertextes comme les mots-clés doivent être choisis soigneusement.

Les moyens digitaux du marketing permettent de mesurer l'efficacité de la publicité plus facilement. Une bannière publicitaire sur un site internet ou un blog par exemple permet de savoir combien de fois la bannière a été affichée par les internautes, combien d'utilisateurs ont cliqué dessus, combien ont fait l'achat juste après... Par rapport à un encart publicitaire dans un journal (la seule information disponible est le nombre de ventes du journal et ensuite le nombre de ventes du produit), le nombre de données accessibles est bien plus grand.

L'important pour une bonne stratégie de marketing digital est de bien construire le mix marketing, c'est à dire d'opérer un choix cohérent de leviers online.

Le modèle de la création de valeur

Le passage sur le site constitue le trafic, qui engendre un coût (dû à la gestion du site Web, salaire des équipes etc).

- input = trafic
- Une plateforme technique et des équipes Web transforment le trafic en valeur
- output = gain issu de la transformation sur le site Web.

Le marketing digital peut être défini comme l'utilisation par les organisations de différents leviers d'action en ligne pour créer de la valeur à travers un site web. Pour les sites qui ne génèrent pas directement de chiffre d'affaire, dans le cas du marketing social donc, la création de valeur est plus difficile à mesurer. Il faut donc envisager plusieurs modèles de création de valeur. 5 modèles existent :

Les stratégies digitales du marketing social dans le domaine de l'environnement

1. L'APPLICATION DES STRATÉGIES DIGITALES DU MARKETING COMMERCIAL AU MARKETING SOCIAL

Les sites d'information : Il s'agit de l'ensemble des sites hors médias diffusant de l'information. Les informations commerciales concernent les sites d'entreprises, les sites de marques, les minisites événementiels. Les informations non commerciales concernent les sites des organismes publics, les sites gouvernementaux, les sites d'ONG.

La valeur recherchée par ces sites d'information est l'attention que l'internaute accorde au message qui lui est proposé. C'est un préalable à la mémorisation de l'information. Cette attention est fortement dépendante de l'internaute (disponibilité cognitive, niveau d'implication), mais également du support de diffusion de l'information, c'est-à-dire le site Web. Autrement dit, la capacité du site Web à créer de la valeur dépend, dans ce modèle, de sa capacité à « accrocher » l'internaute.

Les sites média : Il s'agit de l'ensemble des sites de presse en ligne ou de sites à vocation éditoriale (Webzine, blogs etc). La valeur recherchée par ces sites est directement inspirée du modèle des médias traditionnels car il s'agit de l'audience. Le modèle est assez simple : plus l'audience d'un site Web est importante et/ou qualifiée, plus il est possible de la monétiser à travers de la publicité. La capacité du site à retenir l'internaute et à lui faire consommer un grand nombre de pages avec publicités (PAP) est au cœur de ce modèle.

Il existe aussi les sites d'e-commerce, dont la valeur recherchée est la vente, les sites transactionnels, qui visent à réaliser une transaction non immédiatement monétaire, par exemple récolter des leads, des opportunités commerciales pour une entreprise. Les services en ligne ont pour objectif l'utilisation d'une version gratuite par exemple, pour ensuite réaliser une vente de la version payante. Ces types de site sont plutôt liés au marketing commercial que social.

La démarche stratégique

Trois modes d'action génériques :

- attirer : acquérir ou générer du trafic
- convertir : transformer le trafic en valeur (pour le marketing social, la valeur est soit l'attention ou l'audience)
- fidéliser : répéter la valeur dans le temps (pour le marketing social : acquisition d'un comportement sur le long terme par une personne donnée)

Attirer : Ce mode d'action est spécifique au marketing digital qui est par nature un marketing d'attraction (pull marketing).

Dans le cas du marketing social, la valeur obtenue suite à la mise en place de leviers online est difficile à mesurer, car il s'agit de changer le comportement des personnes sur le long terme. Les stratégies de génération sont alors prédominantes. Elles consistent à améliorer la notoriété d'une organisation ou d'une marque. Ainsi, les internautes auront connaissance de l'organisme qui diffuse ce type d'information et ils reviendront à nouveau consulter ses pages, si elles ont éveillé leur intérêt.

Convertir : Améliorer la conversion consiste à inciter les internautes à rester sur le site et à consommer d'autres pages de publicité. Pour les sites d'information, l'indicateur sera le nombre de visites durant plus de 2 minutes sur le site. Pour les sites média, l'indicateur sera le nombre de visite avec plus d'une page consultée. Il n'existe pas à proprement parler de « tunnel de conversion » dans le marketing social, car l'objectif n'est pas la vente, mais le changement d'habitude du consommateur, sans qu'il y ait forcément de répercussion financière. L'objectif de la conversion est donc de garder un internaute connecté sur le site le plus longtemps possible, pour qu'il s'imprègne bien de tous les arguments du message et le mette ensuite en pratique.

Les stratégies digitales du marketing social dans le domaine de l'environnement

1. L'APPLICATION DES STRATÉGIES DIGITALES DU MARKETING COMMERCIAL AU MARKETING SOCIAL

Fidéliser : Pour les sites d'information, la valeur ajoutée sera la mémorisation de l'information diffusée. Pour les sites média, la valeur ajoutée est l'audience récurrente. Sur le long terme, l'objectif est d'amener l'internaute à venir consommer les messages diffusés par l'organisme.

Les stratégies digitales du marketing social dans le domaine de l'environnement

2. QUELS SONT LES ACTEURS DU MARKETING SOCIAL DANS LE DOMAINE DE L'ENVIRONNEMENT EN FRANCE ?

2.1 L'État et ses organismes

Dans cette partie sont regroupées les initiatives de différents acteurs de l'Etat à différentes échelles. Nous avons pris un exemple par échelle d'action : le national, le régional, le départemental, la communauté d'agglomérations.

Au niveau national : le Ministère du développement Durable

Le Ministère du développement durable investit les réseaux sociaux les plus connus pour promouvoir la politique du gouvernement en la matière, et par là même diffuser un message de marketing social. Les incitations à changer son comportement ne sont pas explicites, mais passent plus par la communication d'informations qui sont censées éveiller le lecteur à des réalités méconnues : « L'écotaxe poids lourds, comment ça marche », tweet du 28 février 2013 ; « [Rappel] 3èmes Assises de l'éducation à l'environnement et au développement durable à partir du 3 mars 2013 », tweet du 1er mars 2013.

Beaucoup de tweets sont là pour appuyer la politique du gouvernement (RT de Elysée par Ministère du DD : « Nous devons maîtriser à tout prix les émissions de carbone dans le monde », tweet du 1^{er} mars 2013). Quelques tweets sont à l'attention des consommateurs et des entreprises, sous forme de conseils ou seulement d'informations brutes (par exemple le guide des vacances d'hiver éco responsables), qui sont des exemples d'actions de marketing social. Le Ministère du développement durable retweet beaucoup de l'ADEME qui est l'organisation la plus compétente dans la promotion du développement durable.

Sur Facebook, le Ministère du développement durable communique des liens vers les pages de l'ADEME, comme un sondage de scan des déchets. <http://www.ecocitoyens.ademe.fr/dechets-scan>. Il réalise aussi de mini sondages directement sur la page Facebook, avec une audience limitée (peu de « J'aime » et de commentaires), il est ainsi difficile de savoir si ces campagnes d'information ont une réelle efficacité. <https://www.facebook.com/messages/conversation-id.217313505077285#!/ministeredudeveloppementdurable?fref=ts>.

Le Ministère du développement durable a aussi une chaîne Daily Motion <http://www.dailymotion.com/developpement-durable#video=xxiduu>. De nombreuses vidéos mettent en valeur les projets engagés par le Ministère ou soutenus par lui. Beaucoup de projets montrent l'exemple d'entreprises ou d'organisations qui se sont engagées dans un projet visant à modifier les comportements de leurs employés ou leurs membres, comme le projet « Stratégie nationale pour la biodiversité » : http://www.dailymotion.com/video/xvtqt9_strategie-nationale-pour-la-biodiversite-le-projet-d-engagement-de-cemex_news.

Le Ministère du développement durable a une stratégie de marketing digital envers différents publics : les citoyens de manière générale et les entreprises.

Un organisme de l'Etat : l'ADEME, l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie

C'est sur le site internet de l'ADEME que l'on peut prendre connaissance de ses missions :

<http://www2.ademe.fr/servlet/KBaseShow?sort=-1&cid=96&m=3&catid=13089>

Les points « Convaincre et mobiliser » et « Conseiller » sont essentiels dans la mise en place d'une stratégie de marketing social.

Les stratégies digitales du marketing social dans le domaine de l'environnement

2. QUELS SONT LES ACTEURS DU MARKETING SOCIAL DANS LE DOMAINE DE L'ENVIRONNEMENT EN FRANCE ?

L'ADEME a mis en place un site internet interactif par son design ludique et les médias qu'il propose : vidéos, radio, widgets. <http://www.faisonsvite.fr/> s'adresse aux particuliers comme aux entreprises, il fait suite au Grenelle de l'Environnement et à l'adoption de la loi Grenelle II en 2010. Ce site diffuse très clairement des messages de sensibilisation à la cause environnementale et donne des conseils pratiques.

C'est sur Twitter que l'ADEME est très active. Elle tweet beaucoup de lien menant à son site internet <http://ecocitoyens.ademe.fr/> qui pratique le marketing social. @ecocitoyen, le tweet de l'ADEME pour le grand public (3 809 followers le 3 mars 2013), ou @ademe (13 623 abonnés le 27 mars 2013) publient entre 1 et 4 tweets par jour et tiennent leurs abonnés au courant des derniers rapports de l'agence. Des conseils pratiques sont aussi prodigués : « Que devient votre vieux téléphone portable ? Découvrez notre dossier du mois sur M ta terre ! » (01/03). Les tweets mêlent les différents médias : « Ce soir à 20h35 sur France 5, ne ratez pas le nouvel épisode de la Maison France 5, en partenariat avec l'ADEME ! » (09/01), et permettent ainsi à l'abonné de suivre des messages portant sur le développement durable.

La page Facebook de l'ADEME n'est pas très active, le fil twitter se prête bien aux messages courts et marquants, très bons vecteurs pour interpeller les abonnés. Mais encore faut-il y être abonné.

Au niveau régional : la Direction régionale de l'Environnement, de l'Aménagement et du logement (DREAL) du Nord-Pas-de-Calais

Les communications de cette institution en matière de protection de l'environnement et de développement durable restent confinées au site internet et au flux RSS et n'apparaissent pas sur des réseaux sociaux à grande échelle. Elle s'adresse en particulier aux professionnels, aux personnes qui ont une démarche active de recherche d'information. Son objectif n'est donc pas de promouvoir le développement durable sur le web 2.0.

Au niveau départemental : le Conseil général des Yvelines

Le Conseil général des Yvelines n'investit pas les réseaux sociaux pour mettre en œuvre une stratégie numérique dans le domaine de l'environnement. Sur sa page Facebook il y a une publicité pour une exposition-atelier intitulée « N'en jetez plus ! et Habitez écologique ! ». Cet encart n'a en réalité qu'un but informatif : inciter les internautes à se rendre à l'exposition. Cette information n'est pas relayée dans le tweet du Conseil général.

<https://www.facebook.com/messages/conversation-id.217313505077285#!/LoisirsYvelines>

La stratégie numérique n'est pas très étendue et les messages portant sur le développement durable ne sont pas très visibles sur le site internet.

La communauté d'agglomération d'Angers Loire Métropole :

Le site <http://lejustetri.fr/tricycle/> est très interactif : des jeux, des informations sur la seconde vie des déchets. Il est bien relayé par un blog très actif dans le marketing social dans le domaine environnemental, <http://www.webdeveloppementdurable.com/blog/2013/01/31/kamasutri-le-recyclage-classe-x/>. La communauté d'agglomération d'Angers Loire Métropole utilise bien la logique de réseaux, mais n'est elle-même pas visible sur les réseaux sociaux.

Les stratégies digitales du marketing social dans le domaine de l'environnement

2. QUELS SONT LES ACTEURS DU MARKETING SOCIAL DANS LE DOMAINE DE L'ENVIRONNEMENT EN FRANCE ?

Au niveau de la ville : La Communauté urbaine de Bordeaux (La CUB)

La CUB a un tweet très actif qui rassemble de nombreux messages portant sur le développement durable, l'utilisation de moyens de transport peu polluants comme le vélo : « En savoir + sur l'aide à l'acquisition de vélos électriques ou pliants ? Regardez "Planète #Cub" de #tv7bordeaux » ; le tri des déchets : « Collecter, trier, jeter : toutes les infos et services sur... ». Ces tweets visent à promouvoir les services de la CUB. Ils font partie de stratégies de marketing social, car ils visent à montrer aux citoyens qu'il existe d'autres moyens moins polluants pour vivre, dans le but de faire changer leurs comportements.

Le fil twitter relaye aussi le label Cit'Energie reçu par la CUB pour le Plan Climat par l'Europe, un article sur un blog de Sud Ouest :

<http://maplanete.blogs.sudouest.fr/archive/2013/02/13/plan-climat-la-communaute-urbaine-de-bordeaux-meilleure-elev.html>

La CUB est ainsi récompensée par l'Union Européenne pour ses initiatives dans la lutte contre le changement climatique. Cela lui donne de la crédibilité pour diffuser un message soutenant les efforts de ses citoyens.

La page Facebook de la CUB est aussi assez active et fonctionne de pair avec le fil twitter. Toutefois, il n'y a pas beaucoup de mentions « J'aime » sur cette page, seulement 838. De même, les commentaires ou les mentions « J'aime » des articles ne sont pas très nombreux. La visibilité n'est donc pas encore très grande. Sur le site internet de la CUB, des bannières publicitaires relaient les messages pour le tri des déchets.

Les stratégies numériques des acteurs étatiques, centralisés ou non, se limitent aux réseaux sociaux les plus connus, Facebook et Twitter. Une chaîne de vidéos comme Daily Motion vient parfois s'y ajouter, ainsi que des accès à des blogs qui relaient les informations. Le fil tweeter reste le plus efficace en matière de diffusion de l'information, même s'il n'est pas très suivi. Il est possible d'expliquer ce manque d'investissement par le fait que la problématique du développement durable n'est pas une priorité sur l'agenda politique. Par ailleurs, il est très difficile d'évaluer l'impact que ces campagnes de communication ont réellement sur la population et les entreprises, car de nombreux autres facteurs jouent dans le changement d'habitude.

2.2 Les associations

Les nombreux avantages offerts par le web 2.0 pour le marketing social dans le domaine environnemental, comme la gratuité, la largeur du public touché et la facilité de communication, sont la raison pour laquelle les associations environnementales profitent d'une manière considérable des stratégies numériques afin de propager leurs idéaux par des campagnes médiatisées et émotionnelles. Elles contournent donc les institutions classiques de la démocratie représentative à cause de son utilité. La stratégie des associations environnementales est d'utiliser l'éducation sociétale pour promouvoir le développement durable et leurs priorités environnementales.

Les stratégies digitales du marketing social dans le domaine de l'environnement

2. QUELS SONT LES ACTEURS DU MARKETING SOCIAL DANS LE DOMAINE DE L'ENVIRONNEMENT EN FRANCE ?

Les stratégies numériques multiples des associations environnementales

Les associations environnementales sont extrêmement actives sur le web 2.0 en utilisant des stratégies numériques diverses pour promouvoir la protection de l'environnement. La plupart des ONG environnementales en France possède un répertoire étendu de stratégies numériques.

Pour bien analyser ses convergences et divergences il est intéressant de comparer des associations différentes. Toutes les associations environnementales étudiées sont au moins présentes sur « facebook » et « twitter » par un compte propre et sur des blogs environnementaux différents. La majorité est en plus présente sur « google+ », qui n'est pas un véritable réseau social, mais plutôt un réseau de recherche personnalisé et adapté aux adhérents, et sur « youtube » afin de promouvoir des vidéos. L'interconnexion entre les outils numériques et les associations différentes est considérable, comme il montre l'existence de FNE (France Nature Environnement), la Fédération des associations environnementales en France (<http://www.fne.asso.fr/>). Cette multitude de stratégies numériques et cette forte présence sur le web 2.0 des associations environnementales s'expliquent par leurs missions différentes. Un point commun des associations environnementales et qu'elles ont tout comme but d'informer, de sensibiliser et de mobiliser. Ces trois piliers sont atteints grâce à des stratégies différentes.

L'information

La diffusion d'information est facilitée par des réseaux collectifs qui permettent un contact entre des agents différents avec le même but et qui rend une coopération entre des associations différentes possibles. L'importance du web 2.0 est bien illustrée par le fait frappant que ce sont souvent des mêmes agents qui apparaissent dans les outils numériques différents. Il y a des exemples multiples de la diffusion d'information, par exemple par la « newsletter » de chaque association ou encore des blogs, sur lesquels des associations différentes sont actives. WWF France, qui a comme mission d'agir au quotidien pour la préservation d'une planète vivante, propose, en plus de sa newsletter et de son compte twitter souvent actualisé, des téléchargements en format pdf sur des sujets spécifiques et des explications par cartes d'enjeux différents (cf. <http://3200tigres.wwf.fr/en-savoir-plus/cartes-menaces/>). Surfrider Foundation Europe, une organisation non-lucrative avec le but de la protection des océans, des vagues et des littoraux d'Europe, propose la diffusion d'information en différentes langues entre autre par sa newsletter, sa page google+, twitter ou encore facebook. Indépendante des Etats, des pouvoirs politiques et économiques, la mission de Greenpeace est de dénoncer les atteintes à l'environnement et d'apporter des solutions qui contribuent à la protection de l'environnement et à la promotion de la paix. Toute l'actualité de Greenpeace est visible sur twitter à travers le flux continu et ses succès sont affichés publiquement sur son propre site, sur google+, twitter et youtube.

Il n'est pas nécessaire de mentionner tous les exemples existants pour comprendre la poursuite de la diffusion d'information par toutes les associations environnementales par des moyens divers.

Les stratégies digitales du marketing social dans le domaine de l'environnement

2. QUELS SONT LES ACTEURS DU MARKETING SOCIAL DANS LE DOMAINE DE L'ENVIRONNEMENT EN FRANCE ?

La sensibilisation

Le deuxième but poursuivi par toutes les associations environnementales est la sensibilisation. Il y a des moyens différents de sensibilisation afin d'éduquer un public le plus large possible sur l'importance de la protection de l'environnement et de la promotion du développement durable. Un moyen efficace est de jouer avec des émotions et la pitié, notamment par la diffusion des vidéos et photos choquantes. Cette stratégie est nommée « eye catcher ». Un bon exemple en sont les images de Greenpeace contre la chasse des baleines (cf. <http://gruppen.greenpeace.de/aachen/meere-fotos-walfang-flensen.jpg>) ou encore les photos de la campagne de WWF contre le commerce de l'ivoire (cf. <http://www.20minutes.fr/planete/1081059-wwf-demande-a-thailande-interdire-commerce-ivoire>). Il est intéressant que notamment ces images choquantes soient ensuite le plus partagées par les médias sur le web 2.0. Un autre moyen de sensibilisation poursuivi par les associations environnementales est de blâmer un responsable. L'accusation des firmes multinationales comme responsables de la destruction de l'environnement est une stratégie souvent menée par Greenpeace via facebook, twitter, google+ mais aussi youtube pour blâmer des responsables, la diffusion ensuite par d'autres médias comme la presse sur ligne est un phénomène régulier (http://www.lexpress.fr/actualite/environnement/total-pris-pour-cible-par-greenpeace_793137.html).

La mobilisation

Le but principal des stratégies numériques des associations environnementales est l'appel à l'action afin de mobiliser pour leurs missions. L'avantage du web 2.0 est qu'il permet une mobilisation collective par collaboration entre les différents réseaux. Toutes les associations insistent par des stratégies numériques sur la publicité pour leurs actions menées. Les stratégies y sont nombreuses et souvent créatives. La clé d'atteinte de leurs buts est la participation et le soutien le plus large possible. Sur chaque site d'accueil des associations environnementales il y a une rubrique « agir » ou « participer ». Par exemple Surfrider Foundation Europe a une rubrique d'agir où on peut choisir entre « adhérer /dénoncer une pollution/ devenir bénévole/ faire un don/ signer une pétition/mobiliser ». Les campagnes de mobilisation sont toujours diffusées le plus largement possible par toutes les stratégies numériques disponibles, même des « pop ups » qui apparaissent sur d'autres sites pour proposer une participation. Il est frappant que ces campagnes sont toujours pensées de manière motivante, attirante et positive. Surfrider Foundation est en train de mener une campagne très large « Stop the invasion » dans les cadres des « Initiatives Océanes » pour réduire les déchets sur le littoral et dans l'océan. Pour mobiliser de la manière la plus large et efficace possible l'association a créé un site uniquement pour cette campagne (<http://www.initiativesoceanes.org/>). Il diffuse des images appelant à la participation via facebook, twitter, google+, ou la presse numérique et montre des expériences positives et enrichissantes pour donner envie de participer. WWF France propose entre autres de nombreuses pétitions. Elles sont présentées sous forme d'image et diffusées dans tous le web 2.0 (facebook, twitter, jappy ticker, reddit, mein VZ, xing, reddit, stumble upon, blog etc.). Ils ont également créé un site comme lieu d'échange, de débats et de mobilisation autour des questions de la préservation de l'environnement (<http://www.planete-attitude.fr/>). Enfin Greenpeace, une des associations les plus actives dans le sens de mobilisation, mobilise en donnant envie d'adhérer par des images attirantes de projets (<http://m1.menly.fr/wp-content/uploads/2012/01/Ouverture-du-proc%C3%A8s-des-militants-Greenpeace.jpg>) ou par des campagnes différentes proposées selon des sujets divers (défenseur de l'Arctique/ web documentaire sur transition énergétique /l'huile de palme/ thefashionduel.com).

Les stratégies digitales du marketing social dans le domaine de l'environnement

2. QUELS SONT LES ACTEURS DU MARKETING SOCIAL DANS LE DOMAINE DE L'ENVIRONNEMENT EN FRANCE ?

Des campagnes créatives

Un autre recours dans les stratégies numériques des associations est le soutien par des personnalités afin d'augmenter la popularité d'une campagne et l'importance d'un enjeu. Par exemple, la vidéo de Greenpeace avec Radiohead et Jude Law contre la destruction de l'arctique (http://www.youtube.com/watch?v=AiQGaJ_STXI), vue déjà 18 416 fois et diffusée par beaucoup de médias de presse et d'autres réseaux sur le web 2.0.

Une autre spécificité est le recours aux individus autres que les membres traditionnels. Une des limites de la stratégie numérique extrêmement développée des associations est le fait qu'il s'agit souvent des mêmes intéressés, participants et adhérents dans les différents cas. Afin de réagir à cette problématique WWF France a développé une nouvelle campagne « LUTTEZ EN BEAUTÉ AVEC WWF » qui est censée attirer un public différent, en proposant des articles de mode afin de lutter contre le trafic de fourrure grâce aux bénéfiques. Cette campagne n'est pas seulement extrêmement créative mais surtout largement diffusée, par des vidéos via youtube, des images de mannequins via facebook etc. et même via un site destiné à sa promotion (cf. <http://www.wonderworldfur.fr/>)

Bilan

Il est évident que toutes les associations environnementales possèdent un répertoire extrêmement important de stratégies numériques afin d'utiliser le web 2.0 pour promouvoir leurs intérêts, informer, sensibiliser et mobiliser. La comparaison montre premièrement l'intérêt d'une association. Plus une association couvre de sujets environnementaux, plus elle sera populaire et comptera de membres, comme Greenpeace par rapport à la Surfrider Foundation, qui est spécialisée dans la protection des océans. Deuxièmement plus de niveaux sont intégrés, plus de succès est attribué à une association. Par exemple Greenpeace possède l'avantage important d'une « multilevel strategy », l'association est représentée partout dans le monde, ce qui est visible sur son blog et sur twitter, où il y a des publications dans toutes les langues (<https://twitter.com/Greenpeace/greenpeace-tweets>). Troisièmement, plus l'activité d'une association est exposée sur le web 2.0, plus les interconnexions sont nombreuses et plus de visibilité lui est attribuée grâce à ses partenaires, des actions collectives et la presse (cf. tableau en an-nexe).

2.3 Les entreprises

Les entreprises sont des acteurs fondamentaux à la fois du développement durable et de sa promotion. En effet, en tant qu'acteur économique, elles ont notamment un impact conséquent sur la qualité de l'environnement et sur l'évolution de sa dégradation. Le marketing social est une notion nouvellement adoptée par les entreprises car il permet aux entreprises de valoriser leur image en promouvant une série d'actions et d'attitudes responsables. Les entreprises ont ainsi largement investi le marketing social notamment par une activité sur le Web 2.0. Dans cette partie, nous allons chercher à étudier l'importance de l'action des entreprises dans la promotion du développement durable.

Les stratégies digitales du marketing social dans le domaine de l'environnement

2. QUELS SONT LES ACTEURS DU MARKETING SOCIAL DANS LE DOMAINE DE L'ENVIRONNEMENT EN FRANCE ?

Il faut tout d'abord aborder la question des sites de partages des comportements durables. Ainsi, certains sites (relativement minoritaires) proposent aux entreprises de partager leurs idées écologiques. Ses sites permettent surtout de promouvoir le développement durable au sein des entreprises et ne sont pas à destination du grand public. On peut ensuite parler des entreprises s'étant créées avec pour objectif principal la promotion du développement durable. Une entreprise des plus convaincante dans ce domaine est probablement la société monextel qui cherche à racheter les vieux mobiles afin de pouvoir les recycler, on peut parler de marketing social dans la mesure où les bénéfices tirés du recyclage sont reversés à une association choisie par le donateur (<http://www.monextel.com>).

Au travers de ces deux actions, on constate donc qu'au travers de différentes stratégies de marketing social, les entreprises cherchent à promouvoir le développement durable. On constate donc particulièrement dans le cas de l'exemple de monextel, que les entreprises cherchent à adopter une attitude plus durable. Cependant, ces deux exemples que nous venons de citer restent malgré tout marginaux. L'action par le marketing social dans la défense de l'environnement se concentre principalement dans des domaines d'activités sensibles notamment dans les groupes agroalimentaires et les énergies polluantes.

On remarque que de nombreux groupes industriels ont cherché à améliorer leur image en affichant sur des sites dédiés spécialement à leur action environnementale. On peut entre autre s'intéresser au cas de Total et de son site Fondation Total (<http://fondation.total.com>). La Fondation Total a été créée en 1992 après le sommet de la Terre de Rio soulignant ainsi la volonté de Total de supporter des initiatives environnementales principalement dans le secteur de la biodiversité qui est généralement mise en péril par ses forages. Sur sa page web, Total met en avant son action mais également des informations plus généralement dans le but d'informer les internautes. Total intervient dans le sponsoring d'association au travers de son site Team Total (<http://www.team-total.com/site/home.html>) qui vise à mettre en concurrence des projets associatifs (notamment pour la Bourse Air) à portée écologique. On peut ici parler de stratégie Web2.0 dans la mesure où la présentation des projets ainsi que leur promotion passent uniquement par la page web Team total. Cependant Total n'est pas la seule entreprise énergétique à encourager le développement durable ; le groupe EDF et GDF ont également une page dédiée aux bonnes pratiques environnementales. De manière générale, les groupes qui ont un impact conséquent sur l'environnement cherchent à souligner leur engagement et leur conscience écologiques. On peut aussi remarquer une présence importante du monde de l'agroalimentaire sur le web. Les entreprises de l'agrobusiness sont souvent confrontées à des critiques concernant le gaspillage, la surconsommation d'énergie et d'emballage, à la pression à laquelle sont soumis les producteurs. Toutes ces accusations ont été lourdes de conséquences en termes d'image auprès des consommateurs, qui se sont souvent sentis responsables des dégradations de l'environnement et des relations avec les producteurs locaux. Pour remédier à cette situation, les entreprises agroalimentaires ont décidé de revaloriser leur image avec une communication web très dynamique. Ainsi, la plupart des grandes enseignes ont fait le choix d'ouvrir un site web orientés vers le mieux vivre et le développement durable. On peut ici s'intéresser à l'exemple de Danone (<http://www.danoneetvous.com/Nos-engagements>) dont le site web propose à la fois une démarche en amont et en aval en favorisant un ancrage local et des producteurs locaux, mais en ce qui concerne la problématique des emballages. Ses engagements permettent aux consommateurs de se déculpabiliser lorsqu'ils font le choix d'acheter

Les stratégies digitales du marketing social dans le domaine de l'environnement

2. QUELS SONT LES ACTEURS DU MARKETING SOCIAL DANS LE DOMAINE DE L'ENVIRONNEMENT EN FRANCE ?

des produits de la grande distribution plutôt que chez les producteurs locaux. En corrélation avec l'action des marques de l'agroalimentaire, les chaînes de grandes distributions telles que Carrefour ou Auchan ont compris qu'il était fondamental de rénover leur image en la rendant plus respectueuse de l'environnement. Si l'on prend l'exemple de ces deux enseignes on constate qu'elles se sont alignées sur les mêmes créneaux que les chaînes de la grande distribution : la réduction de la consommation énergétique, préserver les ressources naturelles. Les marques de la grande distribution tout comme les marques de l'agroalimentaire sont relativement investies dans des actions de mécénats ou des concours de développement durable dont ils font la promotion au travers de du web.

Danone : https://twitter.com/DownTo_Earth_
<http://www.facebook.com/danoneetvous?fref=ts>
EDF : <http://www.facebook.com/edf?fref=ts>
<https://twitter.com/EnvDefenseFund>

Les entreprises ont aussi cherché à développer leur présence sur les réseaux sociaux principalement sur Facebook et sur Twitter qui permettent de communiquer des messages courts et marquants. On peut remarquer une vraie différence entre Twitter et Facebook. Ainsi si Twitter apparaît comme une véritable plate-forme de communication pour l'image de la marque qui permet d'ancrer dans la réalité les convictions défendues par les différentes firmes. A l'inverse Facebook est plutôt tourné vers le marketing commercial : on y trouve de nombreuses pages d'entreprises mais celles-ci font principalement la publicité des produits proposés par une marque. Pour revenir à deux exemples évoqués précédemment dans notre analyse, aussi bien dans le cas de Danone que dans le cas d'EDF, les comptes Twitter sont clairement identifiés comme des comptes pour la défense de l'environnement. Ainsi le compte de Danone s'intitule « Down to earth » et propose de nombreux liens vers des états des lieux ou des initiatives durables, dans le cas d'EDF, c'est la promotion de l'énergie propre qui est au cœur des tweets. De plus dans les deux cas, il faut noter que les entreprises sont relativement dynamiques avec une moyenne de 1 tweet toute les 5 heures. Si maintenant on se concentre sur la page facebook de ses deux groupes on remarque que l'objectif de la communication n'est plus du tout le même : il n'est plus question d'une communication produit avec un objectif vraiment marketing de valorisation du produit. Cela vient probablement du fait que, sur facebook, il est possible d'intégrer des photos permettant ainsi aux entreprises de faire de la communication à faible coût.

2.4 La société civile, les blogs des particuliers

La communauté responsable : <http://www.tinkuy.fr/>

Tinkuy est typiquement un média social du Web 2.0 : il est présent sur tous les réseaux sociaux les plus connus : Facebook, Twitter, it!, Youtube, g+, Daily Motion, LinkedIn... Il se fonde sur le principe du partage, chaque Tinkuynaute peut apporter sa contribution à l'ensemble du site et donner son avis sur les contributions des autres internautes. Cette plateforme est née en 2008 de la rencontre entre professionnels du développement durable et du web. L'idée est de créer un site de partage d'information, il s'agit donc bien du principe du sharing cher au web 2.0. Tinkuy est un site consultable facilement sur un smartphone (il se redimensionne), il est donc adapté aux nouvelles évolutions du Web.

Les stratégies digitales du marketing social dans le domaine de l'environnement

2. QUELS SONT LES ACTEURS DU MARKETING SOCIAL DANS LE DOMAINE DE L'ENVIRONNEMENT EN FRANCE ?

Tinkuy vend bien les idées du développement durable : comment mieux consommer en respectant l'environnement, et salue aussi les initiatives en faveur de ce développement. Avec 1 603 followers sur Twitter et 1 931 mentions J'aime sur Facebook, Tinkuy n'est pas encore très développé.

Le Social, l'économie et l'environnement du digital :

<http://www.webdeveloppementdurable.com>

Avec 288 abonnés et 215 mentions J'aime, WebDD est moins développé que Tinkuy, il est aussi plus jeune (un an !). Il est présent sur Facebook, Twitter, Pinterest. Il est consultable sur smartphone. Cela lui permet de jouer avec différents médias : la vidéo, les images, les schémas (<http://pinterest.com/WebDDurable/webdd/>). Ses messages sont ainsi plus percutants, comme avec l'explication de la pollution par les e-mails. Les internautes sont ainsi sensibilisés de manière agréable et ludique. L'équipe est constituée de responsables de communication, de webéditeurs, en partie engagés dans d'autres sociétés spécialisées dans la communication et le marketing. Le site internet propose différentes manières d'agir pour l'environnement en réduisant ses déchets, son empreinte carbone, ou en consommant équitablement <http://www.webdeveloppementdurable.com/blog/category/agir/>.

Blog eenovation : <https://twitter.com/eenovation>

Dans la lignée des sites précédents, Blog eenovation surfe sur plusieurs réseaux sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, et est adaptable sur smartphone. Pierre-Yves Sanchis, un contributeur de ce blog, a un tableau Pinterest et ouvre ainsi ce blog à un nouveau réseau social. Il relaye les initiatives de différents acteurs (entreprises, collectivités territoriales, particuliers etc.) concernant le développement durable, prodigue des conseils pour les internautes pour surfer « durable ». Là encore le contenu est très didactique et ludique, présenté de manière simple <http://pinterest.com/pin/281543698978322/>. Blog eenovation est encore très peu développé sur Facebook (93 Likes), sur Twitter il a 752 abonnés.

Source inépuisable sur le développement durable, www.greenetvert.fr

Ce média social est édité par le Fonds de dotation Green et Vert, « établissement à but non lucratif qui a pour but de sensibiliser sur les enjeux et les opportunités du développement durable. ». Il est présent sur Facebook, twitter, google+, LinkedIn et propose un flux RSS. Il s'ouvre aux contributions des internautes et fournit un travail de veille sur le développement durable dans plusieurs pays grâce à un système de correspondants à travers le monde. Avec sur Facebook, 12 521 « J'aime », 4 095 abonnés, il est le mieux suivi des médias sociaux présentés jusqu'ici. Ses messages s'adressent aux entreprises (Tweet du 26 février 2013 : « Pousser les entreprises à embrasser les causes sociales et environnementales : #CarrotMob ».), comme aux particuliers : « Manger responsable au quotidien... », 25 février 2013, ou une présentation de l'écotourisme :

<http://www.greenetvert.fr/2013/02/27/ecotourisme-le-bout-du-monde-se-decouvre-a-velo/71911>.

C'est en multipliant les exemples d'initiatives réussies dans le domaine du développement durable que ces médias sociaux peuvent présenter une image cohérente aux internautes qui seront plus à même de l'adopter.

Conclusion

Au cours de cette présentation, nous avons cherché à montrer toute l'importance du Web 2.0 dans le marketing social. En effet, les problématiques du développement durables sont au cœur des défis contemporains. La place prédominante qu'occupe l'environnement aujourd'hui dans les mentalités a eu pour effet de multiplier les acteurs et les moyens d'actions et c'est pourquoi nous avons souhaité faire l'état des lieux des stratégies marketing social au service du développement durable sur le Web 2.0.

Ainsi voici les conclusions que nous avons pu en tirer : tout d'abord, il semblerait que le marketing se développe activement sur le Web 2.0 de part la diversité et la gratuité des outils. De plus, le nombre de personnes connectées augmente chaque jour un peu plus grâce à l'omniprésence des ordinateurs, tablettes et autres smartphones. Les acteurs du Web 2.0 l'ont bien compris : il faut être sur le Web.

Si l'on s'intéresse maintenant aux résultats de notre analyse des acteurs, on remarque que si les associations et les blogs sont très dynamiques c'est qu'ils sont généralement convaincus de l'importance de la protection de l'environnement. En ce qui concerne les institutions étatiques, certaines ont investi les réseaux sociaux, mais pas autant que les autres organisations. Les institutions les plus investies sont celles dont c'est la raison d'être, comme l'ADEME. On peut se poser la question de la réelle efficacité des campagnes entreprises par les autres institutions qui manquent cruellement de visibilité sur le Web 2.0, sûrement à cause d'une allocation non suffisante de budget. Pour ce qui est des entreprises, on remarque que leurs actions est moindre car relativement coûteuse par rapport au véritable retour positif pour l'entreprise. Si l'image de la campagne s'en trouve parfois améliorée, les scandales liés au greenwashing, c'est à dire la publicité mensongère vantant les qualités environnementales d'un produit, ont créé beaucoup de suspicion vis-à-vis de la politique écologique des entreprises. Ceci permet d'expliquer la faible preuve des entreprises sur les réseaux sociaux.

Il semblerait donc qu'il y est un vrai développement du marketing social en faveur de l'environnement, et cela a été rendu possible grâce au côté très interactif du Web 2.0 qui permet aux acteurs publics, privés mais aussi aux simples citoyens de participer et de prendre part au changement. Le Web 2.0 a donc profondément transformé le marketing social mais aussi les stratégies de défense de l'environnement.

Bibliographie

Scheid François, Vaillant Renaud, de Montaigu Grégoire, Le marketing digital, Eyrolles, Collection Marketing, 2012.

webographie

<http://www.force-referencement.com/referencement-nature/>

<http://www.strategiemarketing101.com/environnement-marketing.html>

www.belspo.be/belspo/SSD/science/Reports/FSB-CBSM_TA11_FR.pdf

<http://www.bruxellesenvironnement.be/Templates/Home.aspx>

<http://www.cbsm.com/public/world.lasso>

<http://www.gdie-asso.org/>

<http://www.surfrider.eu/>

<http://www.wvf.fr/>

www.facebook.com

<https://twitter.com>

<https://plus.google.com>

www.youtube.com

www.myspace.com

<http://www.flickr.com>

<http://www.dailymotion.com>

<http://www.planete-attitude.fr/>

<http://fr.slideshare.net>

<http://earthhour.fr/>

<http://www.greenpeace.org/france/fr/>

<http://www.solarthermalmagazine.com/>

<http://www.thegreenmarketoracle.com/>

<http://www.environnement77.fr/>

<http://www.fne.asso.fr/>

<http://www.terra-project.fr/>

<http://www.danoneetvous.com/Nos-engagements>

<http://presentation.edf.com/parteneriat-et-mecenat/energie-et-environnement-40458.html>

<http://www.facebook.com/edf?fref=ts>

<http://www.facebook.com/danoneetvous?fref=ts>

<http://fondation.total.com>

<http://www.team-total.com/site/home.html>

<http://eenovation.com>

<http://www.webdeveloppementdurable.com>

<http://ecocitoyens.ademe.fr>

<http://www.tinkuy.fr>

Table des annexes

	Greenpeace France	WWF France	Surfrider FoundationEurope
facebook	136.387 J'aime	51.447 J'aime	25.751 J'aime
	3.895 personnes en parlent	5.225 personnes en parlent	2.636 personnes en parlent
twitter	3.532 tweets	3.196 tweets	2.326 tweets
	164 abonnements	678 abonnements	37 abonnements
	143.091 abonnés	121.062 abonnés	3.687 abonnés
Google +	+ 1.273	+ 1.014	+689
youtube	918 abonnés	2.010 abonnés	429 abonnés
	776.483 appels vidéo	351.987 appels vidéo	163.390 appels vidéo