



PANTHÉON-ASSAS
UNIVERSITÉ
PARIS

BANQUE DES MEMOIRES

**Master de Management, parcours Conseil et recherche en
organisation**

**Dirigé par le professeur Nathalie GUIBERT
2024**

***Intelligence Artificielle et Politiques de
Marketing Durable des Entreprises : essai
de structuration d'un champ de recherche***

Auteur : Nassima AZZEDINE

Sous la direction du professeur Nathalie GUIBERT



Master Management, Conseil et Recherche en Organisation
Dirigé par le professeur Nathalie GUIBERT
2023/2024

***Intelligence Artificielle et Politiques de Marketing
Durable des Entreprises : Essai de Structuration
d'un Champ de Recherche***

Auteur : Nassima AZZEDINE

Sous la direction du professeur Nathalie GUIBERT

REMERCIEMENTS

Après cinq années d'études dans le domaine des sciences de gestion, suivies de deux années intensives au sein du Master Management, Conseil et Recherche en Organisation, je suis heureuse de présenter ce mémoire de recherche qui m'a enrichie tant sur le plan personnel qu'intellectuel.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire, que ce soit directement ou indirectement.

Tout d'abord, je souhaite exprimer ma reconnaissance envers le Professeur Nathalie Guibert pour son soutien, ses précieux conseils et son encouragement tout au long de ce projet. Sa patience et son expertise ont grandement enrichi mon travail, m'aidant à progresser dans ma réflexion et dans la qualité de mes analyses.

Je tiens également à adresser mes chaleureux remerciements à mes proches, ma famille et mes camarades, pour leurs encouragements et leur compréhension tout au long de cette période d'études. Leur présence et leur soutien moral ont été essentiels pour surmonter les défis rencontrés et maintenir ma motivation.

Je souhaite exprimer ma gratitude envers l'Université Paris Panthéon Assas, ainsi que tous les enseignants, les membres du LARGEPA et le personnel administratif, qui ont largement contribué à mon parcours académique.

Enfin, je tiens à exprimer ma reconnaissance envers toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont participé à la réalisation de ce travail, ainsi qu'aux participants qui ont généreusement partagé leur expertise et leur expérience dans le cadre de cette étude.

RESUME

Objectif – La mise en œuvre de politiques de marketing durable est un champ de recherche complexe dans lequel l'intelligence artificielle (IA) émerge et paraît porteuse de fortes potentialités (étude McKinsey, 2024). Ce mémoire examine comment l'IA peut favoriser la mise en place de pratiques commerciales responsables, en se concentrant sur l'objectif de développement durable n°12 « Consommation et production responsables » (ONU, 2015). Sur la base d'une analyse de la littérature en marketing durable 4 propositions concernant les apports potentiels de la technologie de l'IA peuvent être formulées.

Méthodologie – Une démarche de recherche empirique qui combine une étude qualitative par entretiens semi-directifs et une étude documentaire des rapports durables des entreprises du CAC40 dans le secteur du luxe et des biens de consommation a été effectué.

Résultats – Ces études montrent que l'IA facilite la proposition d'un portefeuille de produits durables, apporte transparence et précision dans la fixation des prix, optimise les flux logistiques et influence les comportements des consommateurs grâce à divers outils tels que les passeports numériques, les chatbots IA, et les applications.

Pistes de recherche – Au-delà des différentes limites, ce travail propose des pistes de recherche complémentaires, en particulier sur l'influence des comportements des consommateurs pour une consommation durable.

Mots clés – Marketing durable, Intelligence artificielle, Production responsable, Consommation responsable.

ABSTRACT

Purpose – The implementation of sustainable marketing policies is a complex research field where artificial intelligence (AI) is emerging and appears to hold significant potential (McKinsey study, 2024). This thesis examines how AI can promote the adoption of responsible business practices, focusing on Sustainable Development Goal No. 12 "Responsible Consumption and Production" (ONU, 2015). Based on an analysis of the sustainable marketing literature, four propositions regarding the potential contributions of AI technology are formulated.

Methodology – An empirical research approach combining a qualitative study through semi-structured interviews and a documentary study of the sustainability reports from CAC40 companies in the luxury and consumer goods sectors was conducted.

Findings – These studies show that AI facilitates the offering of a portfolio of sustainable products, provides transparency and precision in pricing, optimizes logistics flows, and influences consumer behavior through various tools such as digital passports, generative chatbots AI, and applications.

Further research – Beyond the various limitations, this work proposes complementary research avenues, particularly on the influence of consumer behavior for sustainable consumption.

Keywords – Sustainable marketing, Artificial intelligence, Responsible production, Responsible consumption.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	7
1. REVUE DE LITTÉRATURE	16
1.1 <i>Exploration des approches théoriques et pratiques du marketing durable</i>	16
1.1.1 Déploiement du marketing durable dans le marketing mix	16
1.1.2 Vers un changement institutionnel profond	20
1.2 <i>Contributions de l'intelligence artificielle au déploiement d'un marketing mix durable</i>	22
1.2.1 Faciliter la proposition d'un portefeuille de produits durables	23
1.2.2 Apporter de la transparence et de la précision dans la fixation des prix	26
1.2.3 Optimiser les flux logistiques pour un impact environnemental réduit	29
1.2.4 Créer des campagnes de communication personnalisées et pertinentes	32
1.3 <i>L'apport de l'intelligence artificielle dans la promotion et l'adoption de pratiques de consommation responsable</i>	35
1.3.1 Étude des obstacles à l'acceptation du changement par les consommateurs	35
1.3.2 L'IA comme outil d'influence tout au long du parcours d'achat	41
1.4 <i>Les dilemmes et impacts ambivalents de l'intelligence artificielle</i>	53
1.4.1 Les réponses biaisées de l'IA	53
1.4.2 L'utilisation des données et la transparence des interactions avec l'IA	53
1.4.3 Défis en termes d'impact environnemental	54
2. MÉTHODOLOGIE	56
2.1 <i>Formulation des propositions découlant de la revue de littérature</i>	56
2.1.1 Proposition n°1 : faciliter la proposition d'un portefeuille de produits durables	56
2.1.2 Proposition n°2 : apporter de la transparence et de la précision dans la fixation des prix	56
2.1.3 Proposition n°3 : optimiser les flux logistiques pour un impact environnemental réduit	57
2.1.4 Proposition n°4 : influencer les comportements des consommateurs en faveur d'une consommation responsable	57
2.2 <i>Conduite d'entretiens semi-directifs</i>	58
2.2.1 Choix de réaliser une étude qualitative plutôt que quantitative	58
2.2.2 Objectifs de la recherche et sélection de l'échantillon	59
2.2.3 Difficultés rencontrées dans le cadre de cette étude qualitative	59
2.3 <i>Réalisation d'une étude documentaire</i>	60
3. RÉSULTATS	62
3.1 <i>Vers un marketing plus durable : stratégies et défis</i>	62
3.2 <i>L'IA comme outil d'aide au déploiement de politiques de marketing durable</i>	64

3.2.1	L'IA au service de la distribution responsable	65
3.2.2	IA dans le développement de produits et l'établissement des prix.....	66
3.2.3	L'IA comme guide vers une consommation plus éclairée et responsable	68
4.	<i>CONTRIBUTIONS, LIMITES ET PISTES DE RECHERCHE</i>	71
4.1	<i>Contributions</i>	71
4.2	<i>Limites</i>	71
4.3	<i>Pistes de recherche</i>	72
	<i>CONCLUSION</i>	74
	<i>BIBLIOGRAPHIE</i>	76
	<i>ANNEXE</i>	86

INTRODUCTION

Le marketing durable, visant à promouvoir des produits et services respectueux de l'environnement et du bien-être social, est devenu un sujet phare et un enjeu stratégique pour les entreprises. Une étude menée en 2022 par Sortlist, la plus grande place de marché B2B d'Europe dans le secteur du marketing, auprès de 1 000 entreprises à travers l'Europe, révèle une intention d'accroître les investissements dans les stratégies de marketing durable de 5 à 10% dans les années à venir. Cette tendance s'appuie sur trois raisons principales : l'amélioration de l'image de marque (21%), l'augmentation des ventes (18%), et la volonté de faire ce qui est juste (14%). En France, 39% des entreprises allouent davantage de ressources à la mise en œuvre de campagnes de marketing durable, et 87% estiment que le retour sur investissement est positif.

Mais qu'est-ce qui a conduit le marketing durable à devenir un enjeu stratégique pour les entreprises ? Quelles sont les pressions qui les incitent à prendre des mesures dans cette direction ?

Tout d'abord, l'une des pressions majeures, non négligeables, en faveur de pratiques marketing plus durables provient directement des consommateurs. Ces derniers sont les véritables arbitres du pouvoir, occupant une place centrale au sein des organisations (Kotler, 2011). Autrefois perçus comme effectuant des choix basés sur des critères fonctionnels, Marketing 1.0, et émotionnels, Marketing 2.0, de nombreux consommateurs ajoutent aujourd'hui une troisième dimension à leurs décisions : la manière dont l'entreprise s'acquitte de ses responsabilités sociales, environnementales et économiques liées au développement durable, Marketing 3.0 (Kotler, 2011). À ce sujet, selon une étude mondiale réalisée par Nielsen en 2018, 81% des personnes interrogées ont déclaré qu'il était extrêmement ou très important que les entreprises mettent en œuvre des programmes visant à améliorer l'environnement. De plus, 73% ont affirmé qu'ils changeraient certainement ou probablement leurs habitudes de consommation pour réduire leur impact sur l'environnement.

Une autre pression significative provient des gouvernements, qui jouent un rôle essentiel dans la promotion du développement durable en influençant les pratiques des entreprises à travers des politiques, des réglementations et des incitations. Par exemple, l'Union européenne a mis

en place des directives visant à réduire les émissions de gaz à effet de serre, à promouvoir l'écoconception des produits et à lutter contre le greenwashing. Certains gouvernements appliquent même des taxes pour décourager les activités et pratiques préjudiciables à l'environnement, et à l'inverse, des subventions et incitations financières pour les entreprises qui adoptent des comportements plus durables.

Enfin, les entreprises sont influencées par d'autres forces sur le marché, notamment la concurrence. Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, il est crucial pour les entreprises de se démarquer en attirant et fidélisant un maximum de consommateurs. La mise en place de pratiques et politiques en faveur d'un marketing durable offre une chance de perdurer sur le marché en se positionnant comme un acteur actif pour le développement durable, attirant ainsi un segment croissant de consommateurs préoccupés par l'environnement. Cependant, les entreprises ont bien compris cet enjeu, et de plus en plus s'emparent de cette opportunité pour détenir un avantage concurrentiel. Selon une étude d'Interbrand en 2018, sur 100 marques mondiales, 90% ont formulé des déclarations sur le développement durable. Par exemple, Apple encourage les utilisateurs à partager des photos de la planète dans le cadre de l'initiative « Earth - Shot on iPhone », la campagne #EveryDropCounts de Colgate incite à économiser l'eau, et #GenerationRegeneration de Nestlé encourage l'action environnementale indépendamment de l'âge, du sexe, de l'origine, etc.

Si la notion de développement durable est souvent évoquée, il est important de clarifier ce concept.

Le concept de marketing durable englobe un large spectre d'initiatives en lien avec la notion de développement durable. Cette dernière est définie dans le Rapport Brundtland de 1987 de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement (CMED) comme « un modèle de développement qui vise à répondre aux besoins actuels sans compromettre la capacité des générations futures à satisfaire leurs propres besoins ». En 1992, le Sommet de la Terre à Rio a officialisé les trois piliers de cette notion : économique, social et environnemental (Dekhili, Merle & Ochs, 2021 ; Boyd, 2001 ; Johnson, 2009).

- **Développement économique efficace**

Le développement économique doit favoriser la réduction de l'extrême pauvreté et permettre au plus grand nombre d'exercer une activité économique dignement rémunérée (Dekhili, Merle & Ochs, 2021).

- **Développement socialement équitable**

Ce pilier vise à garantir à tous l'accès aux besoins de base tels que la santé, l'habitat, l'éducation, l'équité et l'emploi. Il s'agit d'œuvrer pour le bien-être en respectant l'égalité des genres, l'équité sociale, des conditions de travail et de vie décentes (Dekhili, Merle & Ochs, 2021).

- **Développement écologiquement soutenable**

Ce pilier stipule que le développement des activités humaines ne doit pas porter atteinte à l'environnement, mais plutôt s'assurer à préserver la diversité des espèces, les ressources naturelles et énergétique, et à limiter le réchauffement climatique (Dekhili, Merle & Ochs, 2021).

L'objectif est d'atteindre une harmonie entre les aspects économiques, sociaux et environnementaux, afin de créer un équilibre entre les besoins actuels et les aspirations futures de l'humanité. Ces objectifs convergent vers trois dimensions conditionnelles : l'équité, signifiant la justice et s'opposant à toute forme d'inégalité ; la viabilité, garantissant la pérennité et la continuité ; la vivabilité, offrant un environnement propice à la vie (Dekhili, Merle & Ochs, 2021).

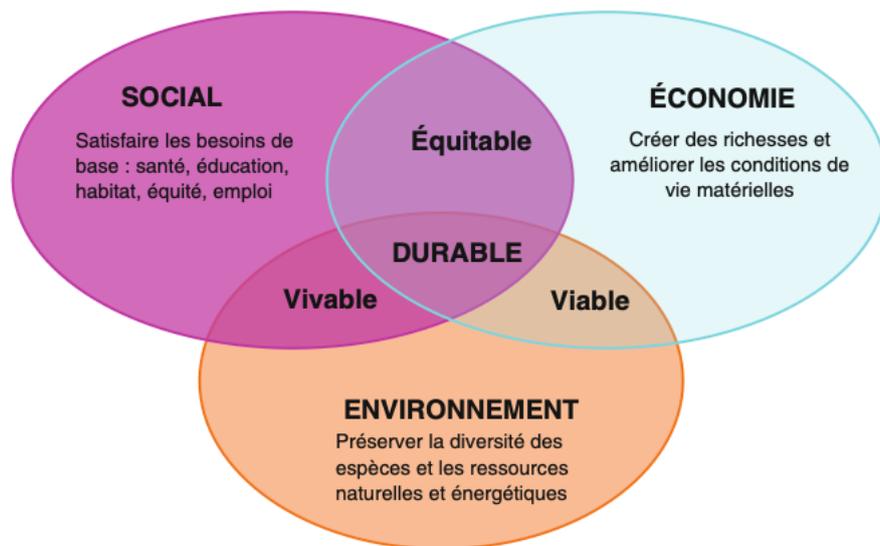


Figure 1 : Trois piliers du développement durable. Extrait du livre « Marketing Durable » de Sihem Dekhili, Aurélie Merle & Adeline Ochs, en 2021, édition Pearson France (p. 14).

Afin d'intégrer ces enjeux, les États ont déterminé lors de l'Assemblée générale des Nations Unies en 2015, 17 Objectifs de Développement Durable (ODD) interdépendants et qui comportent plusieurs sous-objectifs que chaque pays doit adapter à son contexte national (Dekhili, Merle & Ochs, 2021).

LES 17 OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Les Objectifs de développement durable (ODD) ont été adoptés par l'Organisation des Nations unies.

Ils constituent l'Agenda 2030, qui associe à chaque objectif des cibles à atteindre à l'horizon 2030, en vue d'éradiquer la pauvreté, protéger la planète et garantir la prospérité pour tous.

Voici la liste de ces dix-sept ODD.

<p>1 PAS DE PAUVRETÉ</p> <p>Éradiquer la pauvreté sous toutes ses formes et partout dans le monde.</p>	<p>2 FAIM ZÉRO</p> <p>Fin de la faim, réaliser la sécurité alimentaire, améliorer la nutrition et promouvoir une agriculture durable.</p>	<p>3 BONNE SANTÉ ET BIEN-ÊTRE</p> <p>Assurer une vie saine et promouvoir le bien-être pour tous à tous les âges.</p>	<p>4 ÉDUCATION DE QUALITÉ</p> <p>Assurer une éducation de qualité inclusive et équitable et promouvoir des opportunités d'apprentissage pour tous tout au long de la vie.</p>	<p>5 ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES</p> <p>Réaliser l'égalité du genre et l'autonomisation des femmes et des filles.</p>	<p>6 SAUVEGARDE ET ASSAINISSEMENT</p> <p>Garantir l'accès de tous à l'eau et à l'assainissement et assurer une gestion durable des ressources en eau.</p>	<p>7 ÉNERGIE PROPRE ET PRODIGE ABORDABLE</p> <p>Accélérer l'accès à une énergie abordable, fiable, durable et moderne pour tous.</p>	<p>8 TRAVAIL DÉCENT ET ÉCONOMIE DURABLE</p> <p>Promouvoir une croissance économique soutenue, inclusive et durable, le plein emploi productif et un travail décent pour tous.</p>	<p>9 INDUSTRIE, INNOVATION ET INFRASTRUCTURE</p> <p>Construire une infrastructure résiliente, promouvoir une industrialisation inclusive et durable et favoriser l'innovation.</p>	<p>10 INÉGALITÉS RÉDUITES</p> <p>Réduire les inégalités dans et entre les pays.</p>	<p>11 VILLES ET COMMUNAUTÉS DURABLES</p> <p>Rendre les villes et les établissements humains inclusifs, sûrs, résilients et durables.</p>	<p>12 CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES</p> <p>Assurer des modes de consommation et de production durables.</p>	<p>13 MESURES RELATIVES À LA LUTTE CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES</p> <p>Prendre des mesures urgentes pour lutter contre le changement climatique et ses impacts.</p>	<p>14 VIE AQUATILE</p> <p>Consserver et utiliser durablement les océans, les mers et les ressources marines pour le développement durable.</p>	<p>15 VIE TERRESTRE</p> <p>Protéger, restaurer et promouvoir l'utilisation durable des écosystèmes terrestres, la gestion durable des forêts, lutte contre la désertification et stopper et inverser la dégradation des terres et la perte de la biodiversité.</p>	<p>16 PAIX, JUSTICE ET INSTITUTIONS EFFICACES</p> <p>Promouvoir des sociétés pacifiques et inclusives pour le développement durable, permettre un accès à la justice pour tous et bâtir des institutions efficaces, redevables et inclusives à tous les niveaux.</p>	<p>17 PARTENARIATS POUR LA RÉALISATION DES ODD</p> <p>Renforcer les moyens de mise en œuvre et revitaliser le partenariat mondial pour le développement durable.</p>
---	--	---	--	--	--	---	--	---	--	---	--	--	---	---	---	---

Figure 2 : Les 17 objectifs du développement durable.

Extrait du site : <https://fonda.asso.fr/ressources/les-17-objectifs-de-developpement-durable>

Une des façons dont les entreprises appliquent les principes du développement durable est à travers des politiques de Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE). La RSE implique que les entreprises assument la responsabilité de leurs impacts sociaux, environnementaux et économiques, au-delà de leurs obligations légales. Cela se traduit par des initiatives visant à réduire l'empreinte écologique, à améliorer les conditions de travail, à soutenir les communautés locales, ou encore à promouvoir la transparence et l'éthique dans leurs pratiques commerciales.

La norme internationale ISO 26000 précise les lignes directrices de la RSE (Dekhili, Merle & Ochs, 2021) :

- Contribuer au développement durable, en incluant la santé et le bien-être de la société.
- Prendre en compte les attentes des parties prenantes.
- Adopter une démarche conforme aux lois et en cohérence avec les normes de comportement au niveau international.
- S'intégrer au sein de l'organisation et se pratiquer dans ses relations.

Ces politiques de RSE s'inscrivent dans l'ensemble des différentes fonctions de l'entreprise, y compris dans le marketing, et notamment dans les politiques de marketing durable qui se réfèrent aux stratégies et pratiques mises en œuvre par les entreprises pour promouvoir leurs produits ou services en phase avec les principes du développement durable. On observe un véritable changement de paradigme au sein de la fonction marketing, qui prend de plus en plus en compte ces sujets.

Dans le passé, les spécialistes du marketing étaient guidés par les hypothèses suivantes (Kotler, 2011) :

- Les désirs sont naturels et infinis, et encourager une consommation illimitée est bénéfique.
- Les ressources de la planète sont infinies.
- La capacité de la Terre à supporter les déchets et la pollution est infinie.
- La qualité de vie et le bonheur personnel augmentent avec une consommation accrue et la satisfaction des désirs.

Aujourd'hui, cette mentalité évolue en faveur de pratiques plus durables (Kotler, 2011) :

- Les désirs sont influencés par la culture et fortement façonnés par le marketing et d'autres forces.
- Les ressources de la Terre sont finies et fragiles.
- La capacité de la Terre à supporter les déchets et la pollution est très limitée.
- La qualité de vie et le bonheur personnel n'augmentent pas toujours avec une consommation et une satisfaction des désirs plus importantes.

Cependant, ces changements de mentalité sont plus simples à énoncer qu'à mettre en pratique, et les entreprises font face à des objectifs contradictoires. Comme l'a exprimé Paul Polman, PDG d'Unilever de 2009 à 2019, « Nos ambitions sont de doubler notre activité, mais de le faire tout en réduisant notre impact environnemental et notre empreinte... Mais le chemin vers le bien-être ne passe pas par une consommation réduite. Il doit passer par une consommation plus responsable ». Néanmoins, même si chaque entreprise, comme Unilever, aspire à accroître son activité, atteindre un marketing durable reste un défi (Kotler, 2011). C'est pourquoi il semble opportun pour elles d'utiliser les nouvelles technologies émergentes, notamment l'intelligence artificielle, qui suscite un grand intérêt de nos jours. Selon une étude réalisée par le cabinet McKinsey en mai 2024, intitulée « *AI for social good : Improving lives and protecting the planet* », environ 40 % des investissements en capital privé dans les 20 000 entreprises d'IA analysées ont directement ou indirectement contribué à au moins l'un des 17 domaines thématiques des Objectifs de Développement Durable (ODD).

L'Intelligence Artificielle (IA), établie en tant que discipline académique dans les années 1950, a longtemps demeuré dans l'ombre sur le plan scientifique et suscitait un intérêt pratique limité pendant plus d'un demi-siècle. Toutefois, avec l'avènement du Big Data et de l'informatique, elle est devenue omniprésente dans notre société (Haenlein & Kaplan, 2019).

Selon un article paru en 2019 dans la revue *California Management Review* intitulé « *A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence* » de Haenlein et Kaplan, les origines de l'intelligence artificielle peuvent probablement être retracées jusqu'aux années 1940. Mais, c'est en 1956 que ce terme fut officiellement introduit lorsque Marvin Minsky et John McCarthy, un informaticien à Stanford, ont organisé le Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence (DSRP AI), un atelier d'environ huit semaines au Dartmouth College, dans le New Hampshire où l'objectif était de réunir des

chercheurs de différents domaines afin de créer une nouvelle aire de recherche visant à construire des machines capables de simuler l'intelligence humaine (Haenlein & Kaplan, 2019).

La période qui suivit la Conférence de Dartmouth connut près de deux décennies de succès significatif dans le domaine de l'IA. Cependant, cela a été de courte durée puisqu'en 1973, le Congrès américain commença à critiquer vivement les dépenses élevées en recherche en IA. Le mathématicien britannique James Lighthill publia un rapport commandé par le British Science Research Council dans lequel il remit en question les perspectives optimistes présentées par les chercheurs. En réponse, le gouvernement britannique mis fin au soutien à la recherche en IA dans pratiquement toutes les universités, et le gouvernement américain a rapidement suivi cette action (Haenlein & Kaplan, 2019).

Cette remise en question était en partie due au fait que les premiers systèmes conçus étaient des systèmes experts, c'est-à-dire des ensembles de règles qui supposent que l'intelligence humaine peut-être formalisée et reconstruite de manière descendante sous la forme de séries d'énoncés « si-alors ». Bien que ces systèmes experts puissent exceller de manière impressionnante dans des domaines adaptés à une telle formalisation, ils éprouvaient des difficultés dans des domaines qui ne s'y prêtaient pas. Par exemple, un système expert ne peut pas être facilement entraîné à reconnaître des visages ou même à distinguer une image montrant une pomme d'une image montrant un tigre. Pour de telles tâches, il est nécessaire qu'un système soit capable d'interpréter correctement des données externes, d'apprendre de ces données et d'utiliser ces apprentissages pour atteindre des objectifs et des tâches spécifiques grâce à une adaptation flexible. Étant donné que les systèmes experts ne possèdent pas ces caractéristiques, ils ne sont techniquement pas une véritable IA (Haenlein & Kaplan, 2019).

Les réseaux neuronaux artificiels ont donc fait leur retour sous forme d'apprentissage profond, Deep Learning. Aujourd'hui, les réseaux neuronaux artificiels et l'apprentissage profond constituent la base de la plupart des applications que nous connaissons sous le terme d'IA. Ils sont à l'origine des algorithmes de reconnaissance d'image utilisés par Facebook, des algorithmes de reconnaissance vocale qui alimentent les haut-parleurs intelligents et les voitures autonomes (Haenlein & Kaplan, 2019).

Malgré les multiples définitions du terme « intelligence », une définition largement acceptée de l'IA est « l'intelligence démontrée par les machines » (Shieber, 2004 ; Shankar, 2018). Alors que

l'intelligence est plus étroitement associée à l'apprentissage, à la planification et à la résolution de problèmes (Russell & Norvig, 2016), elle peut également englober la compréhension, la conscience de soi, la connaissance émotionnelle, le raisonnement, la créativité, la logique et la pensée critique (Legg & Hutter, 2007). Par conséquent, l'IA peut être définie de manière plus approfondie comme des « machines qui imitent l'intelligence humaine dans des tâches telles que l'apprentissage, la planification et la résolution de problèmes par le biais d'une création autonome de connaissances à un niveau supérieur » (De Bruyn, Viswanathan et al., 2020 ; Huan & Rust, 2018).

Concernant ces catégories, il existe trois types d'intelligence artificielle (Haenlein & Kaplan, 2019).

- **ANI : Artificial Narrow Intelligence**

L'intelligence artificielle étroite fait référence à des systèmes d'IA spécialisés dans des tâches. Ces systèmes sont conçus pour accomplir des missions particulières et ne possèdent pas la capacité de généraliser leurs compétences à d'autres domaines, comme des systèmes experts (Kaplan & Haenlein, 2019). Un exemple concret de ce type d'IA est représenté par les filtres anti-spam, qui analysent un texte pour déterminer si la présence et la répétition de certains mots-clés, préalablement définis par l'utilisateur, justifient le déplacement du message vers le dossier de spam.

- **AGI : Artificial General Intelligence**

L'intelligence artificielle générale représente une forme d'IA capable de comprendre ou d'apprendre n'importe quelle tâche intellectuelle qu'un être humain peut réaliser (Goertzel, 2015 ; Thórisson, Bieger et al., 2015). Les moteurs de recherche illustrent bien cette catégorie d'IA en utilisant des algorithmes d'apprentissage automatique avancés pour interpréter les requêtes des utilisateurs et fournir des résultats pertinents.

- **ASI : Artificial SuperIntelligence**

La super intelligence artificielle décrit une IA qui excède les capacités cognitives humaines dans tous les domaines possibles (Bostrom, 2014).

Aujourd'hui, une nouvelle forme d'IA émerge, notamment avec l'entreprise Open AI, sous le nom de « Generative AI ». L'Intelligence Artificielle Générative est capable de fournir des contenus (vidéos, images, textes, sons) à partir des données qui lui sont injectées en réponse aux demandes de l'utilisateur.

Le sujet de ce mémoire de recherche porte sur « Intelligence Artificielle et Politiques de Marketing Durable des Entreprises : Essai de Structuration d'un Champ de Recherche ». Face à la complexité et à la diversité des objectifs et des principes liés à la notion de développement durable, il a été choisi de se concentrer sur l'Objectif de Développement Durable (ODD) numéro 12, axé sur la « Consommation et Production Responsables », qui se focalise sur la conception de produits responsables et à l'adoption de modes de vie plus durables. Selon l'étude menée par le cabinet McKinsey en mai 2024, dans ce domaine, des subventions d'un montant de 0,06 milliard de dollars ont été allouées pour l'IA, tandis que des financements privés en capital d'une valeur de 20,47 milliards de dollars ont été accordés.

De ce fait, la problématique centrale de cette étude est la suivante :

Comment l'intégration de l'intelligence artificielle dans les politiques de marketing durable peut-elle favoriser la mise en place de pratiques commerciales responsables ?

Celle-ci se décline en trois questions :

- 1) Quelles sont les différentes approches théoriques et pratiques associées au concept de marketing durable ?**
- 2) Comment peut-on opérationnaliser le concept de marketing durable, et en quoi l'intelligence artificielle peut-elle contribuer à cette démarche ?**
- 3) En quoi l'intégration de l'intelligence artificielle dans les politiques de marketing durable peut-elle influencer les comportements des consommateurs et les inciter à adopter des modes de vie plus durables ?**

1. REVUE DE LITTÉRATURE

1.1 Exploration des approches théoriques et pratiques du marketing durable

Le marketing durable est bien plus qu'une simple stratégie commerciale ; il constitue une démarche proactive et un processus intégral, combinant divers outils, indicateurs, objectifs et moyens, visant à générer de la valeur à trois niveaux distincts (Dekhili, Merle & Ochs, 2021) :

- Création de valeur pour l'entreprise.
- Création de valeur pour le consommateur.
- Création de valeur étendue, englobant les aspects environnementaux et sociaux.

Cette approche se caractérise par l'incorporation des défis environnementaux et sociaux au cœur de la vision stratégique de la marque. Elle consiste à définir une raison d'être dépassant les simples objectifs de rentabilité et s'inscrivant dans une perspective à long terme. Cette vision se matérialise à travers les différentes composantes du marketing mix, mais également par un accompagnement des consommateurs dans l'adoption de pratiques plus durables (Dekhili, Merle & Ochs, 2021).

1.1.1 Déploiement du marketing durable dans le marketing mix

Une approche pour instaurer des politiques de marketing durable consiste à intégrer cette démarche dans toutes les dimensions du marketing mix. À cet égard, Kemper et Ballantine (2019) ont développé cette perspective sous le terme de ASM, ou « Auxiliary Sustainability Marketing », que l'on peut traduire par « Marketing de Durabilité Incident ».

Cette approche vise à incorporer les principes du développement durable dans l'ensemble des composantes du marketing mix, telles que définies par l'AMA, l'association américaine du marketing, qui le décrit comme « la combinaison de variables marketing contrôlables que l'entreprise utilise pour atteindre le niveau souhaité de ventes sur le marché cible ».

Généralement regroupées en instruments relatifs au produit, au prix, à la communication et à la distribution, le mix marketing représente le cœur des activités et des processus de l'entreprise,

visant à « créer (produit), communiquer (communication), livrer (distribution) et échanger (prix) des offres ayant de la valeur pour les clients, les partenaires et la société en général ».

En analysant les quatre P - Produit, Prix, Place, Promotion - à la lumière des contributions de divers auteurs, nous pouvons évaluer comment ces variables peuvent être rendues plus durables et responsables.

- **Concevoir une offre durable**

En ce qui concerne la variable Produit, les propriétés durables peuvent être divisées en trois attributs, selon Iles (2008) :

- Les conditions de produit : comment le produit a-t-il été fabriqué ? Quelles étaient les conditions de travail des employés ? Quelles quantités de ressources ont été utilisées ?
- Les caractéristiques et performances du produit : quels sont les composants du produit et quelles sont ses fonctionnalités ? Quelles sont les émissions de CO2 et quel est son impact environnemental pendant son utilisation ?
- Les expositions et les risques du produit pour les consommateurs.

En se concentrant sur l'Objectif de Développement Durable n°12 « Consommation et production responsables », la conception d'une offre durable implique initialement une transition vers un portefeuille d'offres plus durables, puis un accompagnement des consommateurs dans l'utilisation de ces offres (Dekhili, Merle & Ochs, 2021).

Concrètement, les entreprises devront poser des questions plus approfondies lors du développement de nouveaux produits, examiner attentivement les matériaux utilisés ainsi que leurs sources et leur empreinte carbone (Kotler, 2011). Les équipes impliquées devront concevoir des emballages plus compacts, respectueux de l'environnement et fabriqués à partir de matériaux recyclables, biodégradables et réutilisables (Kotler, 2011). De plus, les produits devront être conçus pour être facilement réparables et évolutifs tout au long de leur cycle de vie, avec une durée de vie prolongée et une obsolescence réduite (Achrol & Kotler, 2012 ; Polonsky, 2011 ; Kemper & Ballantine, 2019).

- **Construire une politique de prix plus juste**

Pour s'engager dans une approche durable, les entreprises peuvent proposer un menu d'offres qui diffèrent en termes de responsabilité et les tarifier en conséquence (Kotler, 2011). Selon les études menées par Jared Diamond en 2004, certains consommateurs sont prêts à payer plus pour obtenir un bien responsable. Cependant, l'incorporation de ces coûts environnementaux et sociaux réels n'est pas une tâche facile, car la production et la consommation sont fortement subventionnées par des réglementations, les obligeant à couvrir davantage les coûts externes qu'elles génèrent (Kotler, 2011 ; Peattie, 2001).

De plus, il incombe aux marketeurs de sensibiliser les consommateurs aux coûts du cycle de vie des produits, en prenant en compte l'ensemble des efforts et des mesures entreprises en faveur du développement durable (Belz & Peattie, 2010 ; Kaenzig & Wüstenhagen, 2010 ; Polonsky, 2011). Par conséquent, il est essentiel de mobiliser les déterminants liés au prix, notamment en garantissant la transparence, afin d'accroître l'acceptabilité des tarifs auprès des consommateurs (Dekhili, Merle & Ochs, 2021).

- **Distribuer de manière durable**

En ce qui concerne la variable Place, qui englobe les canaux de distribution, les entreprises doivent prendre en considération l'emplacement de leurs installations de production et de distribution.

Dans cette optique, les écologistes recommandent une production davantage locale, ce qui impliquerait une décentralisation de la production (Kotler, 2011 ; Charter et al., 2002). Le marketing joue également un rôle crucial dans la gestion des « boucles de ressources », en abordant les questions relatives à l'utilisation de matériaux recyclables, à la récupération des ressources et à la gestion en fin de vie de ces matériaux (Charter et al., 2002 ; Crane, 2000 ; Fuller & Ottman, 2004 ; Murphy, 2005 ; Prakash, 2002). Les entreprises peuvent également opter pour une expansion de la vente en ligne de leurs produits afin de réduire les déplacements des consommateurs vers les points de vente physiques (Kotler, 2011).

De plus, la réduction des émissions de carbone est cruciale et passe par une diminution des besoins en stockage et la minimisation de la taille des produits afin de réduire la nécessité de

transport (Charter et al., 2002), ainsi que par la recherche de fournisseurs plus proches et l'exploration d'autres modes de transport à faible émission de CO2 (Charter et al., 2002).

- **Élaborer une communication responsable et efficace**

En ce qui concerne la dernière variable du marketing mix, Promotion, qui englobe les canaux de communication, les professionnels de cette discipline doivent se concentrer sur deux éléments clés, selon Kemper et Ballantine (2019) :

- Comment communiquer et promouvoir un marketing durable ?
- Quels messages doivent être adressés afin d'attirer et d'inciter les consommateurs à agir ?

Premièrement, l'ensemble de la communication doit être réalisé de manière plus durable en remplaçant, par exemple, les supports papier par des supports en ligne lorsque cela est plus pertinents (Kotler, 2011 ; Murphy, 2005).

Deuxièmement, les entreprises doivent communiquer sur leurs initiatives et leur engagement en faveur du développement durable de manière claire et transparente (Kotler, 2011 ; Mostafa 2006 ; Jones et al., 2008). Par exemple, l'étiquetage des produits pourrait nécessiter d'être plus spécifique concernant les ingrédients et leurs empreintes carbone, les écolabels ou certifications sont de bons moyens pour fournir des informations compréhensibles et crédibles aux clients (Borin, Cerf et al., 2011 ; Mendleson & Polonsky, 1995 ; Mostafa, 2006 ; Murphy, 2005 ; Nair & Menon, 2008).

Troisièmement, il est nécessaire que les communications réalisées participent à la construction de nouveaux imaginaires et d'une nouvelle culture de consommation (Dekhili, Merle & Ochs, 2021).

Concevoir une offre durable	Distribuer de manière durable
<ul style="list-style-type: none"> . Évoluer vers un portefeuille d'offres plus durables. . Accompagner les consommateurs dans l'usage de ces offres. 	<ul style="list-style-type: none"> . Réduire l'impact des flux logistiques. . Privilégier des fournisseurs et producteurs locaux. . Gestion des boucles de ressources.
Construire une politique de prix juste	Élaborer une communication responsable et efficace
<ul style="list-style-type: none"> . Intégrer les coûts externes associés. . Augmenter l'acceptabilité des prix auprès des consommateurs en les sensibilisant et en fournissant des informations transparentes et claires. 	<ul style="list-style-type: none"> . Construire des contenus de communication responsables. . Communiquer efficacement sur les actions prises. . Personnalisation des communications réalisées auprès des consommateurs. . Participer à la construction de nouveaux imaginaires et d'une nouvelle culture de consommation.

Figure 3 : Marketing durable en actions : piloter et déployer dans le mix. Adapté du livre « Marketing Durable » de Sihem Dekhili, Aurélie Merle & Adeline Ochs, en 2021, édition Pearson France (p. 14).

1.1.2 Vers un changement institutionnel profond

Le marketing reconnaît sa responsabilité et son pouvoir en agissant dans l'optique de favoriser des pratiques de consommation durable. Bien que le développement de produits durables soit une étape nécessaire, il n'est pas suffisant. Il est essentiel d'obtenir l'acceptation de ces offres par les consommateurs (Dekhili, Merle & Ochs, 2021). Kemper et Ballantine (2019) ont proposé deux approches plus profondes pour mettre en œuvre un marketing durable :

- RSM : Reformative Sustainability Marketing.
- TSM : Transformative Sustainability Marketing.

- **Encourager des modes de vie durables**

Le RSM, ou « Marketing de Durabilité Réformateur », va au-delà de la simple promotion de la durabilité des produits et services de l'entreprise. Il élargit son champ d'action en encourageant des modes de vie durables (Gordon et al., 2011 ; Martin & Schouten, 2014). Cette approche repose sur l'idée que le principal problème de la consommation non durable réside dans le manque d'information et de connaissance chez les consommateurs (Cherian & Jacob, 2012 ; Kaenzig & Wüstenhagen, 2010 ; Rakic, 2015). Le RSM met l'accent sur les besoins réels plutôt que sur des « caprices », incitant les professionnels du marketing à reconsidérer leurs approches en se demandant si les produits et services répondent authentiquement aux besoins humains (Peattie, 2001 ; Charter et al., 2002).

- **Influencer et modifier les institutions sociales et politiques**

Le TSM, ou « Marketing de Durabilité Transformateur », constitue la dernière approche du marketing durable présentée par Kemper et Ballantine (2019). Cette perspective cherche à relever les défis auxquels les consommateurs sont confrontés en matière de consommation durable, tels que les pratiques sociales, les normes, les idéologies et les obstacles institutionnels (Pereira-Heath & Chatzidakis, 2012). Certains auteurs, notamment Prothero (2010), soutiennent que le marketing durable ne peut se limiter aux pratiques de production et nécessite une action collective des citoyens. Belz (2005) et Gordon (2011) affirment que le marketing durable est inefficace sans un changement institutionnel, car la conception actuelle encourage la consommation non durable. Ce concept représente une forme de « méga marketing » visant à modifier et à influencer les institutions sociales et politiques pour favoriser une consommation durable (Belz, 2006).

Ces institutions peuvent être formelles, telles que les lois et réglementations, et informelles, telles que les normes sociales. Il est crucial pour les entreprises de s'engager dans cette approche TSM, car elles peuvent influencer les institutions formelles par le lobbying et en adoptant une position proactive en matière de réglementation. Elles peuvent également agir sur les institutions informelles par le biais de campagnes visant à dénormaliser les comportements et produits indésirables tout en normalisant ceux qui sont souhaitables et durables (Gordon et al., 2011 ; Rettie et al., 2012).

Cependant, la mise en place de ces différentes approches et pratiques nécessite des investissements significatifs en termes de temps et de ressources pour les surmonter. Toutefois, une technologie émerge comme une solution potentielle, voire un atout considérable pour les résoudre : l'intelligence artificielle. Comme mentionné précédemment, l'IA offre des capacités phénoménales qui peuvent grandement assister les professionnels du marketing dans leur transition du marketing traditionnel vers un marketing durable, visant ainsi à relever les défis auxquels ils sont confrontés.

1.2 Contributions de l'intelligence artificielle au déploiement d'un marketing mix durable

L'un des objectifs du développement durable à atteindre d'ici 2030 et défini par les Nations Unies est « Consommation et production responsables ». Pour ce faire, il est dans un premier temps primordial de déployer des offres et des produits durables, ce qui passe par une modification des éléments du marketing mix pour atteindre cet objectif. Dans la partie précédente, de nombreux auteurs se sont concentrés sur le sujet et ont permis d'éclairer comment ces éléments du marketing durable pouvaient intégrer cette notion de développement durable. Cependant, cela peut nécessiter un investissement considérable en termes de temps et de ressources. Par conséquent, dans cette partie, nous nous intéresserons à la manière dont l'intelligence artificielle peut aider les entreprises à déployer un marketing mix plus durable à partir des outils qui existent actuellement sur le marché.

L'IA possède une capacité remarquable et très utile qui est mentionné dans l'article « *Consumers and Artificial Intelligence : an experiential perspective* » publié dans le Journal of marketing en 2021 par Puntoni, Reczek, Giesler et Botti, à savoir « The AI Listening Capacity ». Cette capacité d'écoute permet aux systèmes d'intelligence artificielle de collecter des données concernant l'environnement dans lequel ils opèrent ainsi que les consommateurs. Les chercheurs décrivent cette expérience comme une « capture de données », englobant les divers mécanismes de transfert des données vers l'IA (Puntoni, Reczek et al., 2021). Cette fonction primordiale se déroule en trois étapes distinctes : la collecte de données provenant de diverses sources, l'interprétation de ces données, et enfin, leur apprentissage (Kaplan & Haenlein, 2019).

1.2.1 Faciliter la proposition d'un portefeuille de produits durables

En premier lieu, la mise en place de politiques de marketing durable nécessite des actions et des stratégies axées sur des produits plus durables. Cette nécessité est d'autant plus cruciale que le produit est soumis à de nombreuses réglementations et constitue le point de contact direct avec les consommateurs.

Cependant, le concept de produit englobe divers éléments, tels que les caractéristiques techniques et fonctionnelles, le packaging, le design, les ingrédients, les fournisseurs, etc. Ainsi, des questions cruciales se posent pour les entreprises : quels matériaux offrent une résistance optimale, émettent le moins d'émissions et répondent aux critères de performance ? Qui sont les producteurs et fabricants locaux ? Quelles sont les tendances du marché et les demandes des consommateurs ? Quelles stratégies et quels nouveaux produits sont proposés par les concurrents dans ce domaine ? Quelles sont les contraintes réglementaires actuelles et à venir ? La collecte d'informations est donc primordiale pour répondre à ces questions, soulignant ainsi l'importance de la « capacité d'écoute » de l'intelligence artificielle, comme exposé précédemment.

Cette capacité d'écoute permet à l'IA de recueillir des données provenant de diverses sources, de les interpréter et d'apprendre, fournissant ainsi des informations précieuses pour la création de produits durables. Cela inclut une compréhension approfondie des matériaux, des pratiques du marché, des tendances et des attentes des consommateurs. En intégrant cette technologie dans le processus décisionnel, les entreprises peuvent améliorer leur réactivité et leur capacité à proposer des produits durablement compétitifs sur le marché.

À titre d'illustration, pour collecter des informations sur les tendances du marché et les besoins des consommateurs, les entreprises peuvent utiliser **IBM Watson Content Analytics**, un système capable de collecter et d'analyser des contenus, structurés ou non, provenant de diverses sources, ou encore **TrendWatching**, qui comme son nom l'indique, analyse des données d'Internet pour fournir des rapports détaillés sur les tendances du marché, aidant les entreprises à comprendre les attentes des consommateurs et les actions des concurrents, et ainsi définir une stratégie produit efficace et efficient.

Pour la recherche de fournisseurs, des plateformes américaines comme **ThomasNet** ou encore **TealBook** font office d'experts. Celles-ci utilisent l'IA pour guider les entreprises dans leur sourcing de fournisseurs locaux en fournissant des informations complètes sur la localisation, les certifications, la réputation, les services proposés, etc.

Enfin, les professionnels du marketing peuvent utiliser l'IA générative pour trouver les matériaux les plus adaptés afin de proposer des produits durables aux consommateurs. À ce titre, **DeepMind**, entreprise spécialisée dans l'IA appartenant à Google, a estimé que près de 40 000 nouveaux matériaux pourraient voir le jour dans les prochaines années, offrant ainsi aux entreprises des alternatives à de nombreuses ressources limitées. **Amazon Web Services**, la plateforme cloud, commence à communiquer à travers des publicités télévisées une IA générative permettant aux professionnels d'innover sur les produits pour répondre à leurs critères. **ChatGPT** est également un outil pertinent dans ce domaine, car cette intelligence artificielle générative a la capacité de fournir des idées et des indications concernant des questions de durabilité liées au produit. Par exemple, nous lui avons posé la question de déterminer les matériaux ou types de tissus à privilégier pour la fabrication d'un tee-shirt durable, en se basant sur une liste de critères préalablement définis. Cette technologie nous a fourni des réponses de manière assez générale, offrant ainsi une première perspective sur les matériaux potentiels à utiliser. Par la suite, les entreprises ont la possibilité d'approfondir leur analyse en se basant sur des critères plus détaillés. Elles peuvent également poser différentes questions spécifiques, adaptées à leurs objectifs et à leurs capacités, afin d'affiner davantage les recommandations et les orientations pour la réalisation du produit.

You

Je souhaite explorer des options de matériaux durables pour la fabrication de tee-shirts, en prenant en compte divers critères que voici :

- Fourchette de prix du tissu par mètre linéaire.
- Localisation des régions de producteurs en France.
- Fourchette de durée de vie.
- Avantages développement durable.
- Inconvénients développement durable.

Peux-tu me fournir un tableau comparatif des tissus les plus prometteurs dans ce domaine, en mettant en évidence leurs caractéristiques respectives sur ces critères ?

ChatGPT

Bien sûr, je peux vous fournir un tableau comparatif en tenant compte de tous les critères, y compris les avantages et les inconvénients en matière de développement durable. Voici un exemple :

Tissu	Fourchette de Prix (€/mètre)	Localisation des Producteurs en France	Durée de Vie	Avantages Développement Durable	Inconvénients Développement Durable
Coton Biologique	6-15	Principalement dans le Sud de la France	2-5 ans	Cultivé sans pesticides, moins d'eau	Demande de grandes quantités d'eau dans la culture
Tencel	8-20	Principalement en Europe	5-7 ans	Fabriqué à partir de pulpe d'eucalyptus, biodégradable	Processus de production chimique peut être intense en énergie
Chanvre	7-18	Cultivé en France	5-8 ans	Croissance rapide, peu d'eau et de pesticides	Peut être plus cher en raison des coûts de production plus élevés
Lin	10-25	Principalement en Normandie	8-12 ans	Cultivé avec peu d'eau, biodégradable	Coûteux en raison du processus de récolte manuelle
Fibre de Bambou	6-16	Importée principalement d'Asie	4-6 ans	Croissance rapide, peu d'eau, biodégradable	Transformation chimique nécessaire pour créer la fibre
Polyester Recyclé	5-12	Fabrication mondiale	5-10 ans	Utilisation de bouteilles en plastique recyclées	Émission de microplastiques lors du lavage

Il est important de noter que ces informations sont générales et peuvent varier en fonction des fournisseurs et des méthodes de production spécifiques. Lors du choix d'un matériau, considérez également d'autres aspects tels que la sensation, la respirabilité et la facilité d'entretien pour répondre aux besoins spécifiques de votre clientèle.



Figure 4 : Échanges avec ChatGPT - Recommandations de tissus pour la conception d'un tee-shirt durable.

1.2.2 Apporter de la transparence et de la précision dans la fixation des prix

La variable Prix est sans doute l'une des plus cruciales au sein du mix marketing, en raison de plusieurs facteurs clés. Elle joue le rôle d'indicateur du positionnement d'un produit ou service sur le marché, constitue un facteur essentiel dans la compétition entre les offres, exerce une influence déterminante sur la viabilité financière de l'entreprise, et revêt une importance majeure dans les choix des consommateurs, particulièrement en période d'inflation.

Dans le contexte du marketing durable, l'importance de la variable Prix est encore plus accentuée. En effet, les entreprises sont confrontées à plusieurs défis significatifs, notamment l'intégration des coûts environnementaux, sociaux et économiques liés aux initiatives de marketing durable, la nécessité d'ajuster les prix en fonction des fluctuations du marché, et l'impératif d'éduquer et de sensibiliser les consommateurs au coût réel de chaque produit ou service aligné sur cette perspective.

À cet égard, une étude menée par l'IFM, l'Institut Français de la Mode, en 2021, révèle que 60% des Français déclarent ne pas être disposés à payer plus cher pour des articles de mode éthiques ou responsables. De manière générale, selon une enquête de YouGov France, la moitié des Français ne sont pas prêts à dépenser davantage pour des produits durables. Ce constat représente un défi majeur pour les entreprises, surtout lorsque l'on considère une étude sur l'impact des initiatives durables sur les prix, réalisée par Kearney, démontrant que les produits durables peuvent voir leurs prix doubler par rapport à des alternatives moins responsables. Cette situation va à l'encontre des incitations à la responsabilité des consommateurs et de la promotion de la consommation de produits durables, puisque le prix demeure un facteur clé (Reactev, 2022).

Aujourd'hui, l'intelligence artificielle est sans doute l'un des meilleurs instruments pour résoudre l'ensemble de ces défis et pour fixer les prix optimaux pour les produits. Sa capacité à recueillir des informations permet aux professionnels d'évaluer de manière précise les coûts réels des biens. Ainsi, les entreprises peuvent non seulement communiquer de manière transparente sur ces coûts, mais également identifier les éléments à ajuster pour accroître leur compétitivité. De ce fait, les consommateurs, en percevant ces offres comme équitables et non

excessivement margées, seront davantage enclins à les choisir au détriment de produits non responsables, renforçant ainsi la position concurrentielle des entreprises engagées dans cette voie.

À titre d'exemple, les professionnels peuvent recourir à un logiciel de tarification dynamique, tel que celui proposé par **Reactev**. Ce logiciel utilise l'intelligence artificielle pour calculer les prix optimaux de chaque produit en se basant sur des variables courantes telles que le stock de l'entrepôt, les prévisions de ventes, les prix des concurrents, les coûts des matières premières, et d'autres paramètres pertinents. Ainsi, les entreprises peuvent bénéficier d'une flexibilité dans la fixation des prix des produits, tout en suivant de près l'ensemble des coûts associés. Cette approche vise à mieux informer les consommateurs sur les coûts réels et à les sensibiliser à la durabilité.

Un exemple concret illustrant cette transparence tarifaire est la société « **C'est qui le Patron?!** », une coopérative d'intérêt collectif dans le secteur agroalimentaire créée en 2016. Cette entreprise met en avant les principes énoncés en détaillant le prix de chaque produit directement sur son emballage. Cette transparence permet aux consommateurs de comprendre les raisons du prix, sa répartition, ainsi que les aspects durables, responsables et équitables du produit. Les résultats parlent d'eux-mêmes, comme en témoignent ces chiffres clés :

- 312 millions de litres de lait vendus depuis 2016, avec le pack de six briques devenant la référence de sa catégorie en 2021 (hors marques distributeurs), selon le cabinet Nielsen, surpassant des géants du secteur tels que Lactel ou Grand Lait de Candia.
- Première place sur le podium des ventes de beurre bio doux et demi-sel en 2021, selon Nielsen.
- Redistribution de 150 millions d'euros en 2021 en faveur des producteurs et du personnel en difficulté.
- Adoption du concept dans 9 pays, dont l'Allemagne, la Belgique, l'Espagne, la Grèce, l'Italie, le Maroc, les Pays-Bas, le Royaume-Uni et les États-Unis.



Figure 5 : C'est qui le Patron ?! - Illustration du détail des prix de chaque produit vendu

1.2.3 Optimiser les flux logistiques pour un impact environnemental réduit

Dans le contexte du marketing durable, la variable « Place » présente plusieurs défis, comme évoqué précédemment. Tout d'abord, la recherche de fournisseurs et de producteurs locaux nécessite la conciliation des besoins d'approvisionnement avec une orientation durable, impliquant l'identification de partenaires locaux conformes aux normes environnementales et sociales, tout en garantissant la qualité des matières premières. Selon une étude Food 360 menée par Kantar en 2020, 64% des Français privilégient les produits locaux lors de leurs courses.

Deuxièmement, la création et la gestion des boucles de ressources exigent une vision globale du cycle de vie du produit, nécessitant un suivi rapproché de l'utilisation de toutes les ressources de la production à la consommation pour évaluer leur impact environnemental, social et économique.

Enfin, l'optimisation de la logistique, visant à minimiser l'impact environnemental des opérations de transport et de stockage, représente un autre défi, nécessitant une planification judicieuse des itinéraires, l'utilisation de modes de transport durables et l'adoption de technologies telles que le suivi en temps réel pour une gestion plus efficace des déplacements. Cette approche contribue non seulement à réduire les émissions de CO₂, mais peut également améliorer l'efficacité globale de la chaîne logistique. Selon les rapports de l'UE, de l'ONU et des institutions indépendantes de recherche sur le climat du monde entier, les activités logistiques représentent 8% des émissions mondiales de carbone, dépassant la production de fer et d'acier (7%), l'élevage (6%), les produits chimiques et le ciment combinés (5%).

Face à ces défis, l'intelligence artificielle offre des solutions pour mettre en place une distribution alignée sur les principes du marketing durable. Dotée de la « capacité d'écoute », c'est-à-dire de collecter, analyser et apprendre des données, l'IA permet d'optimiser la logistique en limitant les déchets et les pertes, en trouvant des itinéraires pertinents, et en améliorant l'efficacité énergétique des usines et des entrepôts. Elle offre également une traçabilité complète du cycle de vie du produit en enregistrant les impacts des ressources utilisées. De plus, l'IA facilite la gestion des fournisseurs et producteurs locaux en fournissant une vision approfondie

de ceux qui se trouvent à proximité des lieux de production ou de commercialisation, répondant ainsi à la demande croissante des consommateurs pour des produits plus locaux.

Dans la pratique, des outils tels que **Oracle Supply Chain Management** offrent des solutions basées sur l'IA pour optimiser la gestion de la chaîne d'approvisionnement. Ils couvrent plusieurs points clés, tels que la planification, la gestion des commandes, l'optimisation de la logistique, la gestion des fournisseurs, la gestion des stocks, et la traçabilité.

Pour optimiser les itinéraires et les transports, OnTruck a développé des algorithmes intelligents basés sur l'intelligence artificielle permettant aux entreprises de connaître à tout moment le meilleur itinéraire, optimisant ainsi le processus logistique. Ce modèle, commercialisé sous le nom **Tessa**, utilise l'IA pour stocker et traiter rapidement des données complexes, prenant des décisions éclairées pour des itinéraires plus rapides en fonction de critères prédéfinis tels que la réduction du nombre de kilomètres, la consommation de carburant, ou encore l'itinéraire le plus écologique.

Dans le domaine de la recherche de fournisseurs, des plateformes américaines telles que **ThomasNet** et **TealBook** se positionnent en tant qu'experts. Ces plateformes tirent parti de l'intelligence artificielle pour guider les entreprises dans leur processus de sourcing en fournissant des informations exhaustives sur la localisation, les certifications, la réputation, les services proposés, et bien d'autres critères pertinents. Ces outils automatisés facilitent ainsi la recherche de partenaires commerciaux locaux, contribuant à une sélection éclairée et efficace. En France, une alternative à ces plateformes est **Nectargo**, qui a pour objectif de mettre en relation des producteurs et des commerçants. Cette plateforme offre aux producteurs la possibilité de trouver rapidement des points de vente pour commercialiser leurs produits à proximité de leur lieu de production. Parallèlement, les commerçants bénéficient de l'accès à des produits provenant de producteurs locaux qui répondent aux exigences des consommateurs en matière de qualité et de durabilité.

Pour la gestion et le suivi des boucles de ressources, les entreprises peuvent recourir à la solution **IBM Food Trust**, qui combine l'intelligence artificielle et la technologie blockchain pour offrir une traçabilité complète des produits. Cette plateforme enregistre chaque étape du cycle de vie du produit, depuis sa production jusqu'à sa consommation. Un exemple concret d'application de cette solution est observé chez **Farmer Connect**, qui établit une connexion transparente

entre les producteurs de café et les consommateurs. La traçabilité joue un rôle essentiel pour cette organisation, qui vise à assurer que le café est obtenu de manière responsable et durable. Étant donné que le café évolue au sein d'un écosystème complexe impliquant des agriculteurs, des transformateurs, des exportateurs, des importateurs, des torréfacteurs et, enfin, des consommateurs, Farmer Connect utilise l'IA et la blockchain pour relier toutes ces parties prenantes. Cette approche fournit des informations nécessaires à chaque étape de la chaîne de valeur, permettant un suivi complet du produit tout au long de son cycle de vie. Cette solution inclut également une surveillance des boucles de ressources, offrant ainsi une évaluation plus précise de l'empreinte carbone associée à chaque étape du processus. De plus, elle permet aux consommateurs et aux commerçants de localiser des producteurs proches de chez eux qui adhèrent à des principes de développement durable, renforçant ainsi la transparence et la responsabilité environnementale tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

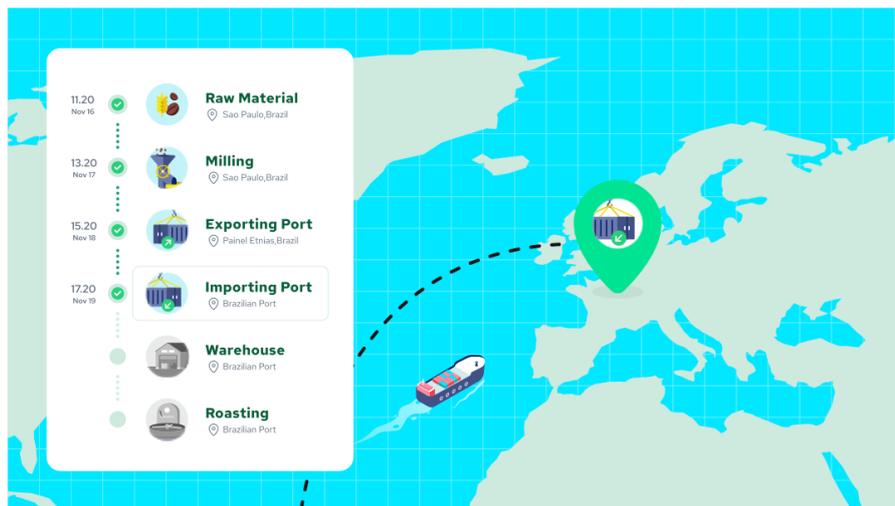


Figure 6 : Farmer Connect – Visualisation du processus de traçabilité du café.

1.2.4 Créer des campagnes de communication personnalisées et pertinentes

Même si une entreprise propose un produit de qualité à un prix attractif et dispose d'un canal de distribution efficace, elle pourrait avoir du mal à trouver sa place sur le marché et à attirer les consommateurs sans une bonne communication. En marketing, la communication englobe l'ensemble des moyens, des outils et des canaux utilisés par une entreprise pour s'adresser à son environnement extérieur, principalement les consommateurs. Cette composante essentielle permet aux entreprises de faire connaître leur produit, d'attirer les consommateurs vers celui-ci et de déclencher l'acte d'achat. L'objectif d'une communication réussie est que le message, codé par l'émetteur, soit décodé de manière cohérente par le récepteur. Sans une communication efficace, il est très difficile, voire impossible, de perdurer sur le marché.

Malgré l'importance cruciale de cette variable, les entreprises sont confrontées à plusieurs défis dans la mise en œuvre de pratiques de marketing durable. D'une part, la communication est entachée depuis longtemps par de nombreuses controverses, en désaccord avec le principe du développement durable en raison des représentations collectives qu'elle suscite, notamment celle selon laquelle plus on consomme, plus on est heureux, et que le bonheur ainsi que la réussite sociale passent par l'acquisition de biens. Selon une étude d'Eldelman France en 2019, 60 % des Français estiment que les marques utilisent les causes sociétales comme levier marketing pour augmenter leurs ventes. D'autre part, une bataille pour l'attention se joue dans le domaine de la communication. Selon le New York Times, un consommateur est exposé à plus de 5 000 stimuli publicitaires par jour, un chiffre qui ne cesse d'augmenter d'une année à l'autre, surtout avec l'avènement des réseaux sociaux. L'objectif pour les marques n'est plus simplement d'être vues, mais d'être retenues, et pour y parvenir, la personnalisation des messages transmis aux consommateurs est primordiale. Cela revêt une importance particulière dans le cas du marketing durable, car cela permet non seulement d'être efficace, mais aussi d'aider les consommateurs à changer leurs habitudes de consommation en faveur d'alternatives plus responsables.

Pour cela, les professionnels du marketing ont besoin de données. Ces données peuvent être intentionnellement fournies par les consommateurs ou obtenues par l'IA à partir des « ombres » laissées par les consommateurs lorsqu'ils s'engagent dans des activités quotidiennes, comme dans le cas d'un client parcourant un magasin équipé de la technologie de reconnaissance faciale, par exemple (Walker, 2016 ; Kuniavsky, 2010). Cette expérience de « capture de

données » de l'IA offre des avantages aux consommateurs, car elle peut leur donner l'impression d'être assistés par l'IA : la fourniture de données personnelles permet aux consommateurs d'accéder à des services, informations et divertissements personnalisés (Puntoni, Reczek et al., 2021). Ceci est essentiel dans le contexte du marketing durable, car comme nous l'avons vu dans les trois approches, ASM, RSM et TSM, il est impératif de fournir aux consommateurs des informations pertinentes et personnalisées pour guider leurs choix et exercer une influence sociale.

Concernant la personnalisation, l'IA générative est un outil très puissant qui, à partir des données qu'on lui insère, peut créer des contenus très personnalisés. Pour les stratégies de push marketing, tels que les emails et les SMS, les professionnels peuvent utiliser **Phrasee** pour créer des contenus percutants pour les consommateurs en moins de 5 secondes et faciliter la mise en œuvre de tests A/B automatisés afin de comparer différentes variantes de lignes d'objet et de contenus, permettant ainsi d'ajuster continuellement la stratégie en fonction des résultats réels.

Pour les contenus imagés, **MidJourney** ou encore **DALL-E** d'Open AI sont les plus répandus dans ce domaine. À ce propos, Carrefour utilise l'IA générative de Google pour créer une communication 360 personnalisée en seulement quelques secondes, au lieu de plusieurs mois normalement.

En ce qui concerne l'aspect informationnel, un outil très puissant et très répandu est un bon moyen de fournir des informations pertinentes pour guider les choix des consommateurs : les chatbots. Par définition, les chatbots IA sont des programmes informatiques qui simulent des conversations humaines par le biais de commandes vocales ou de discussions textuelles et agissent en tant qu'assistants virtuels pour les utilisateurs (Luo, Tong et al., 2019). Les chatbots IA peuvent offrir plusieurs avantages commerciaux uniques. Tout d'abord, ils automatisent les services client et facilitent les communications initiées par l'entreprise. Les chatbots sont équipés d'outils sophistiqués de reconnaissance vocale et de traitement du langage naturel qui leur permettent de comprendre des dialogues complexes et subtils, et de répondre aux demandes des consommateurs avec profondeur, empathie, voire humour (Wilson et al., 2017). De plus, les chatbots peuvent converser de manière amicale avec les clients car ils n'ont pas de mauvais jours et ne sont jamais frustrés ou fatigués comme les humains (Luo, Tong et al., 2019). De nombreuses entreprises utilisent cette technologie, notamment Carrefour qui l'utilise pour guider les consommateurs vers les meilleures alternatives de produits durables en fonction de

leurs souhaits et habitudes de consommation. Ils fournissent également des informations pertinentes qui attirent et incitent les consommateurs à passer à l'achat.

Toute cette partie concernant la variable communication constitue un préambule que nous développerons dans la section suivante. En effet, élaborer des politiques de marketing durable ne se limite pas à enrichir le portefeuille de produits, mais implique également d'accompagner les consommateurs dans l'adoption de pratiques de consommation responsables. Pour ce faire, il est essentiel de concevoir des stratégies de communication efficaces afin d'influencer positivement leur comportement.

<p align="center">Faciliter la proposition d'un portefeuille de produits durables</p>	<p align="center">Optimiser les flux logistiques pour un impact environnemental réduit</p>
<ul style="list-style-type: none"> . Comprendre les tendances du marché et les attentes des consommateurs. . Support dans le choix des matériaux les plus adaptés. 	<ul style="list-style-type: none"> . Faciliter le sourcing de fournisseurs et producteurs locaux. . Limiter le gaspillage de ressources. . Suivre les cycles de vie des produits.
<p align="center">Apporter de la transparence et de la précision dans la fixation des prix</p>	<p align="center">Créer des campagnes de communication personnalisées et pertinentes</p>
<ul style="list-style-type: none"> . Calculer les prix optimaux des offres proposées. . Apporter une meilleure transparence tarifaire pour mieux le faire accepter aux consommateurs. . Suivre les fluctuations des coûts et ajuster rapidement les prix en conséquence. 	<ul style="list-style-type: none"> . Construire des contenus de communication personnalisés rapidement. . Fournir des informations pertinentes pour guider les consommateurs dans leurs choix.

Figure 7 : Les contributions de l'IA dans le déploiement d'un marketing mix durable

1.3 L'apport de l'intelligence artificielle dans la promotion et l'adoption de pratiques de consommation responsable

L'une des questions cruciales pour les professionnels du marketing et les gouvernements est de savoir comment favoriser un comportement durable chez les consommateurs (Gonzalez-Arcos, Joubert et al., 2021). Et c'est tout l'objectif de l'ODD n°12 qui est d'encourager et d'évoluer vers des pratiques de consommation responsable. Cependant, les efforts visant à encourager un tel comportement se heurtent souvent à diverses formes de résistance des consommateurs (Gleim, Lawson, 2014 ; Scheurenbrand et al., 2018). Comprendre pourquoi ces formes de résistance émergent est crucial, car cela peut compromettre l'efficacité des interventions en matière de développement durable (Little, Lee & Nair, 2019). Il est également essentiel d'analyser l'impact de l'intelligence artificielle dans la gestion de ces résistances afin d'améliorer les pratiques de marketing durable, et c'est précisément ce que nous allons explorer dans cette partie.

1.3.1 Étude des obstacles à l'acceptation du changement par les consommateurs

Dans les travaux d'Albert O. Hirschman, le concept de résistance est principalement exploré dans son livre « *Exit, Voice, and Loyalty* » (1970). Dans cet ouvrage, l'économiste, initialement allemand, examine les différentes réponses des individus face à des situations d'insatisfaction ou de déclin dans une organisation ou une société. Selon Hirschman, les individus ont trois options lorsqu'ils sont confrontés à une situation problématique : la sortie (exit), la voix (voice) ou la fidélité (loyalty). La résistance, dans ce contexte, est souvent associée à l'option de la voix, qui se réfère à l'action de s'exprimer et de tenter de résoudre les problèmes en signalant les préoccupations, les critiques ou les suggestions pour améliorer la situation.

Selon Dominique Roux (2009), la résistance peut être définie comme « un état motivationnel qui pousse le consommateur à s'opposer à des pratiques, des logiques ou des discours marchands jugés dissonants ». Elle se manifeste comme une réaction de défense face à des changements ou à des tentatives d'influence de la part des entreprises.

La résistance des consommateurs peut prendre différentes formes, allant de la simple inertie à des réactions plus actives. Le boycott, la critique ouverte, le contournement des règles et des

recommandations, la réclamation ou encore la contestation sont autant de manifestations de résistance (Roux, 2009). Ces formes peuvent se manifester de manière individuelle ou collective, de manière passive, caractérisée par une simple inertie ou une absence de réaction, ou active, impliquant des actions plus directes telles que le boycott ou la contestation (Roux, 2009 ; Dany, 2007).

Cependant, il est crucial pour les organisations de comprendre ces formes de résistance, car cela peut avoir un impact significatif sur l'efficacité de leurs actions et mesures marketing (Roux, 2009).

La résistance au changement de comportement des consommateurs peut émerger pour deux raisons principales : l'habitude (Verplanken et Roy, 2016) et la perception de toute forme de pouvoir, d'influence, ou toute tentative de contrôle de leur conduite (Roux et Izberk-Bilgin, 2018).

Deux approches marketing visant à promouvoir un environnement meilleur ont rencontré une forme de résistance des individus, en grande partie pour ces raisons. Tout d'abord, le concept de « demarketing », défini par Kotler et Levy (1971) comme la pratique de réduction de la demande, a été largement utilisé par les gouvernements pour restreindre l'utilisation de ressources telles que l'eau, l'énergie et la pêche. Cependant, même si cette approche s'inscrit dans le cadre du développement durable, elle a rencontré des résistances de la part des citoyens. Pourquoi ? D'une part, car elle implique un changement d'habitude, et d'autre part, car elle est perçue comme une forme de contrôle sur leur comportement, alors que les principaux utilisateurs de ces ressources sont souvent les entreprises et les gouvernements, plutôt que les citoyens ordinaires. Ensuite, le « marketing social », défini par Kotler et Zaltman (1971) comme la théorie et la pratique de la commercialisation d'une idée, d'une cause ou d'un comportement, a rencontré des succès et des résistances. Les campagnes telles que « arrêtez de fumer », « dites non aux drogues », « faites plus d'exercice », et « mangez des aliments plus sains » ont été efficaces, mais ont également été perçues comme des pressions exercées sur les individus (Kotler, 2011).

Le comportement des consommateurs n'est pas principalement déterminé par l'individu, mais par les pratiques sociales à travers lesquelles ils mènent leur vie quotidienne (Shove, Pantzar & Watson, 2012). Les individus ajustent leur comportement en fonction du cadre social dans

lequel ils se trouvent. La théorie des groupes de Goffman met en lumière le concept de « cadre social », soulignant que les interactions sociales sont influencées par le contexte dans lequel elles se produisent. Les individus adaptent leur comportement en fonction des normes et des attentes sociales spécifiques à chaque situation. De même, la théorie de l'encastrement de Granovetter met en avant le rôle des réseaux sociaux dans la régulation des comportements individuels. Les individus sont « encastrés » dans des réseaux sociaux qui influencent leurs décisions et leurs actions, en fournissant des informations, des incitations et des contraintes qui façonnent leur réponse à un cadre social donné. Ainsi, ces deux perspectives combinées montrent que les individus adaptent leur comportement en réponse aux normes sociales spécifiques à un contexte donné tout en tenant compte des influences de leur réseau social.

Il est paradoxal de constater que malgré une prise de conscience croissante de la dégradation de notre environnement et de nos écosystèmes, la transformation de cette sensibilisation en actions concrètes reste un défi majeur. Selon une étude mondiale réalisée par Nielsen en 2018, 81% des répondants ont déclaré qu'il était extrêmement ou très important que les entreprises mettent en œuvre des programmes visant à améliorer l'environnement. De plus, 73% ont affirmé qu'ils changeraient certainement ou probablement leurs habitudes de consommation pour réduire leur impact sur l'environnement. Cependant, inciter les consommateurs à passer à l'action reste encore une frontière importante à franchir (Zammit-Lucia, 2013). Il est donc essentiel de comprendre les raisons de ces réticences et résistances afin de mettre en place des solutions et des dispositifs visant à les atténuer.

Lorsque les interventions visant à promouvoir le développement durable cherchent à provoquer un changement de comportement, elles se heurtent à plusieurs défis majeurs (Gonzalez-Arcos, Joubert et al., 2021).

- **Des conflits sur la responsabilité de rendre les pratiques plus durables**
(Gonzalez-Arcos, Joubert et al., 2021)

De nombreuses interventions en matière de développement durable confient aux consommateurs individuels la responsabilité des problèmes (Bardhi & Eckhardt, 2017 ; Evans, 2011 ; Giesler & Veresiu, 2014 ; Luchs, Phipps & Hill, 2015 ; Shove, 2010). Cependant, cette approche rencontre souvent une forte résistance de la part des consommateurs, notamment lorsqu'ils se voient imposer la responsabilité des problèmes sociaux (Eckhardt & Dobscha,

2019), ce qui compromet l'efficacité globale des interventions. Les consommateurs résistent à la responsabilisation non seulement lorsqu'ils trouvent difficile de reconfigurer leurs pratiques sociales habituelles, mais aussi lorsqu'ils estiment être les principaux porteurs chargés du changement (Gonzalez-Arcos, Joubert et al., 2021).

- **Une émotion perturbatrice causée par le changement de pratique**
(Gonzalez-Arcos, Joubert et al., 2021)

Le changement de pratique et d'habitude constitue un défi majeur dans la promotion du comportement durable (Verplanken et Roy, 2016), car il engendre souvent une résistance chez les individus. Cette résistance découle en grande partie des émotions perturbatrices associées au processus de changement. Lorsque les individus sont confrontés à la nécessité d'abandonner leurs habitudes bien établies pour adopter de nouvelles actions, ils peuvent éprouver des sentiments d'incertitude, de peur ou d'inconfort. En conséquence, ces émotions peuvent constituer un obstacle significatif au changement de comportements individuels, car les individus pourraient être réticents à ressentir ces sentiments négatifs associés à cette transition (Gonzalez-Arcos, Joubert et al., 2021).

- **Le (dé)lien avec d'autres pratiques impliquées dans le changement**
(Gonzalez-Arcos, Joubert et al., 2021)

Lorsque les individus tentent de modifier un aspect de leur comportement pour le rendre plus durable, cela peut avoir des répercussions sur d'autres aspects de leur vie. Par exemple, si une personne décide de commencer à utiliser des transports en commun au lieu de conduire sa propre voiture pour réduire son empreinte carbone, cela peut entraîner des changements dans d'autres aspects de sa vie, tels que ses horaires de déplacement, ses interactions sociales ou ses habitudes de dépenses. Le succès du changement de comportement durable peut dépendre de la façon dont ces liens ou déliens avec d'autres pratiques sont gérés et intégrés dans la vie quotidienne des individus.

- **Difficultés dans la transmission de messages efficaces** (Salnikova, Strizhakova et al. 2022)

L'engagement envers le développement durable est devenu une norme pour la plupart des marques aujourd'hui. Une étude d'Interbrand menée en 2018 révèle que 90 % des grandes marques mondiales affichent leur engagement dans cette direction. Pourtant, malgré cette prise de conscience généralisée, les entreprises rencontrent des difficultés à élaborer des messages qui captent efficacement l'attention des consommateurs et les incitent à participer à leurs initiatives durables (Townsend & Niemtzow, 2015 ; White, Hardisty, & Habib, 2019 ; Zammit-Lucia, 2013).

- **Les entreprises et les consommateurs sont des entités auto-intéressées** (Ming-Hui & Roland, 2011)

Certains auteurs, comme Hetrick (1989) et Kilbourne (1997), soutiennent que les défis en matière de développement durable trouvent leurs racines dans la croyance dominante au sein des sociétés industrielles occidentales selon laquelle les entreprises et les consommateurs sont des entités auto-intéressées. Dans ce cadre, les consommateurs cherchent à maximiser leur satisfaction par la consommation, tandis que les entreprises cherchent à maximiser leurs profits en répondant à la demande, ce qui peut parfois entrer en conflit avec les initiatives de développement durable.

Cette mentalité axée sur la consommation ignore la réalité selon laquelle les ressources sont limitées et ne sont pas réparties de manière égale entre tous les individus (Lowe, 1998). Cette inégalité de consommation est devenue une source significative de tension mondiale, incitant à promouvoir la consommation durable, qui prône que chaque individu ne devrait consommer que sa « part de la terre » pour rendre la consommation socialement équitable et écologiquement durable (Peattie & Collins, 2009).

Cette approche auto-intéressée peut entraver l'adoption de comportements responsables, car elle peut engendrer une résistance au changement et une réticence à sacrifier des avantages personnels au profit de considérations plus larges de durabilité. Cependant, si les entreprises parviennent à intégrer et à communiquer le fait que la consommation responsable contribue au

bonheur, un élément que les consommateurs cherchent à maximiser, cela pourrait être plus efficace (Ming-Hui & Roland, 2011).

- **Manque de crédibilité et approches superficielles des entreprises** (Zammit-Lucia, 2013)

Une étude d'Edelman menée en 2018 révèle que 60% des Français reprochent aux marques d'utiliser les causes sociétales comme un outil ou un levier marketing pour augmenter leurs ventes. Par exemple, de nombreuses marques utilisent le terme « vert » dans la promotion de leurs produits, alors que ce terme ne véhicule ni responsabilité, ni conscience sociale, ni conscience environnementale, ce qui suscite une vague de réactions des consommateurs qui crient à l'hypocrisie et au greenwashing. De même, le lancement de voitures hybrides ou à faible émission ne convainc personne de l'engagement social des entreprises lorsque, en parallèle, l'industrie automobile utilise sa puissance de lobbying pour bloquer la législation visant à limiter les émissions de CO2 (Zammit-Lucia, 2013). La plupart des efforts de branding « verts » ne sont pas un échec en raison d'un « manque de demande des consommateurs », mais plutôt parce que ces efforts sont superficiels, ne sont pas ancrés dans la complexité du changement culturel actuel et finissent par transmettre des messages souvent contradictoires par rapport à ceux qui sont prévus (Zammit-Lucia, 2013).

- **Intégration insuffisante de la consommation durable dans les pratiques sociales** (Ming-Hui & Roland, 2011)

Les comportements des individus sont fortement influencés par leur environnement social, y compris par les normes, les valeurs et les attentes qui prévalent dans leur groupe social. Si la consommation durable n'est pas une pratique courante ou acceptée au sein de ces groupes, les individus peuvent rencontrer des obstacles psychologiques et sociaux à son adoption. Par exemple, si la majorité des amis, de la famille ou des collègues d'une personne n'adoptent pas de comportements durables, cette personne peut se sentir isolée ou jugée si elle choisit de changer ses propres habitudes de consommation. De plus, les individus peuvent être influencés par le désir de conformité sociale, craignant d'être perçus différemment ou rejetés s'ils s'éloignent des normes établies.

L'ensemble de ces défis mettent en lumière plusieurs problèmes qui peuvent expliquer, du moins en partie, les difficultés rencontrées par les entreprises dans l'intégration de leurs initiatives de développement durable dans les comportements des individus. Pour surmonter ces obstacles, il est essentiel d'examiner comment les nouvelles technologies peuvent aider les organisations dans cette démarche, en particulier l'intelligence artificielle qui offre des capacités remarquables et qui est omniprésente dans notre vie quotidienne.

1.3.2 L'IA comme outil d'influence tout au long du parcours d'achat

De nos jours, l'intelligence artificielle occupe une place de plus en plus importante dans notre vie quotidienne, modifiant subtilement nos habitudes et nos choix, même si nous n'en sommes pas toujours conscients. Il n'y a pas si longtemps, cette technologie appartenait encore au domaine de la science-fiction. Aujourd'hui, elle façonne nos interactions quotidiennes, de la manière dont nous mangeons et travaillons à la façon dont nous jouons et interagissons avec les autres. Considérez la diversité des interactions possibles entre les consommateurs et l'IA tout au long de la journée, et vous réaliserez à quel point son influence est considérable (Puntoni, Reczek et al., 2021). Ces interactions, bien que souvent inconscientes, ont un impact profond sur le comportement des consommateurs et peuvent même orienter leurs choix en matière de consommation. Par conséquent, dans cette partie, nous examinerons de quelle manière l'IA peut jouer un rôle crucial dans l'influence du comportement des consommateurs à travers trois phases clés : phase de recherche et de découverte, phase d'exploration et de sélection et la phase de suivi post-achat.

- **Phase de recherche et de découverte**

La phase de recherche et de découverte représente le moment où le consommateur ressent un besoin et commence à rechercher des informations sur les entreprises proposant le produit ou le service qu'il souhaite acquérir. Cette phase est cruciale car elle exerce une influence directe sur les choix finaux du consommateur et, par extension, sur son impact environnemental et social, selon que ces choix sont responsables ou non.

Une étude récente menée par Kantar Insights France révèle que 95% des consommateurs français souhaitent adopter une consommation plus responsable. Pourtant, seuls 13% déclarent avoir réellement modifié leurs habitudes de consommation. Parmi les principaux obstacles

rencontrés, on retrouve le manque d'informations concernant les entreprises responsables, les ingrédients contribuant à notre bien-être et à celui de la planète, les comparaisons entre produits en termes de valeur ajoutée et de prix, la fiabilité des labels, l'accessibilité de certains produits, et une multitude d'autres éléments. Cumulativement, ce manque d'informations conduit les consommateurs à opter pour des produits conventionnels et populaires auxquels ils sont déjà habitués, sans répondre à leur désir de consommer de manière plus responsable.

Dans ce contexte, l'intelligence artificielle offre un potentiel considérable pour résoudre ces problématiques en rendant la recherche d'informations plus accessible, simple et instantanée, afin de mieux orienter les choix finaux du consommateur.

D'une part, les moteurs de recherche et les systèmes de filtrage jouent un rôle crucial dans l'orientation des choix des consommateurs. Ces outils peuvent être alimentés par des algorithmes basés sur l'IA, qui collectent et analysent une multitude d'informations pour répondre efficacement aux besoins des utilisateurs. Cette approche se traduit par l'utilisation de critères prédéfinis par l'utilisateur afin que les résultats affichés par les moteurs de recherche et les plateformes de commerce correspondent parfaitement à leurs attentes.

Par exemple, lors d'une conférence intitulée « *Comment l'IA transforme déjà le marketing* » en 2023, Jean-François Guilnard, Chief Data Officer chez Accor, a souligné l'objectif stratégique de son groupe, consistant à utiliser l'IA pour élargir les filtres de recherche dans le domaine des réservations d'hébergements. L'objectif est d'assister les clients dans le choix d'offres correspondant à leurs préférences et leurs valeurs, en intégrant des critères tels que les certifications environnementales, l'approvisionnement local, l'utilisation d'énergies renouvelables et les pratiques éthiques.

Pour cela, il est impératif de disposer de systèmes d'information alimentés par l'IA capables de collecter, stocker, traiter et analyser de grandes quantités de données de manière autonome. Par ailleurs, l'IA générative présente également un avantage significatif en aidant les consommateurs à rechercher des informations pertinentes. Bien que les capacités actuelles de **ChatGPT** ou **Gemini** à fournir une liste de commerçants vendant des produits responsables soient limitées, il est envisageable à terme que cette technologie remplace entièrement les moteurs de recherche. Elle pourrait offrir des réponses plus rapides, plus précises et plus personnalisées aux questions formulées par écrit ou par le biais d'assistants vocaux.

D'autre part, les avis jouent un rôle crucial dans les premières phases du processus d'achat. Selon une étude de Capterra menée en 2020, 71% des Français se fient aux avis en ligne pour évaluer un produit ou un service, tandis que 61% les consultent régulièrement avant un achat, et 55% accordent leur confiance aux avis en ligne, les partageant dans l'intention d'aider d'autres consommateurs. Consulter les avis en ligne est désormais une étape essentielle avant l'acquisition de tout bien ou service. Cependant, le volume massif d'avis laissés par les clients peut rapidement être source de confusion. Dans ce contexte, l'intelligence artificielle offre une solution grâce à sa capacité d'écoute, souvent désignée sous le terme de « Listening Capacity », permettant d'analyser, de vérifier et de synthétiser les avis clients. Grâce à cette capacité, les principales tendances et insights des avis sont mis en lumière, éclairant ainsi le choix des consommateurs. Cette approche permettrait d'obtenir des avis authentifiés, prenant en considération des critères de durabilité et de responsabilité, afin de guider les choix des consommateurs dans leurs décisions d'achat.

En résumé, l'intelligence artificielle répond aux besoins des consommateurs en fournissant des informations pertinentes et en guidant leurs choix, notamment dans leur quête de produits et services durables et responsables. Cette assistance se matérialise par l'analyse de vastes ensembles de données, permettant la mise en place de critères et de filtres de recherche adaptés.

- **Phase d'exploration et de sélection**

La phase d'exploration et de sélection constitue un moment crucial dans le processus d'achat, où le consommateur examine attentivement les produits ou services disponibles dans le magasin ou sur le site web qu'il a choisi à la suite de la phase de recherche et de découverte. Pendant cette étape, celui-ci prend en considération divers aspects tels que les caractéristiques des produits, leur qualité, leur prix et leur pertinence par rapport à ses besoins, ses valeurs et son budget.

Cette phase est influencée par plusieurs facteurs externes et internes. Par exemple, l'inflation peut impacter le pouvoir d'achat des ménages, faisant du prix un élément crucial lors de l'acte d'achat. De plus, le consommateur peut être confronté à une abondance de choix, ce qui peut rendre la prise de décision plus difficile. Parfois, le manque d'informations claires ou d'indications sur les produits peut également compliquer le processus de sélection.

En conséquence, les consommateurs ont souvent tendance à se tourner vers des produits auxquels ils sont habitués, faute de temps pour explorer toutes les options disponibles ou par crainte de prendre une mauvaise décision. Cependant, une compréhension approfondie de leurs besoins et une évaluation minutieuse des options peuvent les aider à faire un choix éclairé et à sélectionner le produit qui répond le mieux à leurs attentes et qui s'aligne vers une consommation responsable et durable.

Dans cette optique, l'intelligence artificielle peut jouer un rôle crucial en orientant les consommateurs vers des offres qui répondent à leurs besoins de façon rapide et efficiente, sans exiger un investissement considérable en temps pour l'analyse.

Tout d'abord, les chatbots IA offrent une aide précieuse durant cette phase. Ces chatbots, alimentés par l'intelligence artificielle, sont des programmes informatiques qui simulent des conversations humaines à travers des commandes vocales ou des chats texte, servant ainsi d'assistants virtuels aux utilisateurs (Luo, Tong et al., 2019). Actuellement, le marché des chatbots est en pleine expansion et est estimé à plus d'un milliard de dollars en 2024 (Pise, 2018). Des entreprises telles qu'Amazon, eBay, Domino's Pizza, Carrefour et Volkswagen, parmi tant d'autres, ont déployé des chatbots sur leur site web. Mais quelles sont les contributions des chatbots IA dans le cadre d'un marketing durable ?

Comme expliqué précédemment, de nombreux consommateurs aspirent à adopter un comportement de consommation en phase avec la notion de développement durable, mais se heurtent à des obstacles tels que la résistance aux changements et le manque d'informations sur les alternatives durables disponibles sur le marché. Ces défis deviennent particulièrement présents lorsqu'ils se retrouvent devant une multitude de produits dans les rayons d'un magasin ou sur un site web. Dans ces situations, faute de temps et de clarté sur les choix disponibles, ils ont tendance à se tourner vers les marques qu'ils connaissent déjà, ce qui rend difficile le changement de comportement.

Dans ce contexte, les chatbots alimentés par l'IA peuvent grandement aider à surmonter ce problème. En effet, ces programmes sont équipés d'outils de reconnaissance vocale sophistiqués et de traitement du langage naturel, leur permettant de comprendre des dialogues complexes et subtils et de répondre de manière appropriée aux demandes des consommateurs avec profondeur et en temps réel, disponible 24h/24 et 7j/7 (Wilson et al., 2017). De plus, grâce à

leur capacité à collecter et analyser de vastes ensembles de données, les chatbots peuvent offrir une assistance personnalisée en analysant les besoins spécifiques de chaque client. Ils peuvent ainsi recommander des produits et services adaptés à leurs préférences et à leur budget, tout en fournissant des informations détaillées sur les caractéristiques, les avantages et les différences entre les options disponibles. Cette approche permet aux consommateurs de mieux comprendre les produits proposés et de prendre des décisions plus éclairées, favorisant ainsi l'adoption de comportements d'achat plus durables.

Par exemple, récemment, je me suis retrouvée sur le site de Carrefour avec l'intention d'acheter des pâtes. Le problème est que j'ai l'habitude d'opter pour les mêmes pâtes à chaque fois, étant donné qu'il existe une multitude d'options parmi lesquelles je me sens perdue quant aux différences entre chaque paquet et quant aux meilleures options pour ma santé et pour l'environnement. J'ai donc posé ces questions au chatbot de Carrefour, « **Hopla** », et voici les réponses qu'elle m'a fournies.

Hopla
● En apprentissage

Pour info, je dois juste vous dire que Carrefour France met en œuvre un traitement de données personnelles vous concernant pour traiter les demandes que vous m'adressez.

En savoir plus sur Hopla et notre politique de protection de données :

<https://www.carrefour.fr/services/hopla>

Je souhaite acheter des pâtes qui soient plus responsables mais je suis perdue dans tous les choix proposés. J'ai l'habitude d'acheter des Panzani et je voulais avoir des alternatives pour le même prix mais qui soit meilleur pour ma santé et pour l'environnement.

Bien sûr, je comprends votre souci. Voici quelques alternatives de pâtes plus responsables que vous pourriez essayer :

Pâtes complètes bio, Pâtes semi-complètes bio, Pâtes au blé complet, Pâtes sans gluten bio
Ces pâtes sont généralement plus nutritives et leur production est plus respectueuse de l'environnement.
Cliquez sur le bouton ci-dessous pour les afficher dans votre magasin Carrefour, les modifier à votre guise et les ajouter au panier.

Voir les produits

Posez-moi une question

Posez-moi une question

Mes produits recherchés

- Pâtes complètes bio
- Pâtes semi-complètes bio
- Pâtes au blé complet
- Pâtes sans gluten bio

+ Ajouter un mot-clé

Vos courses avec Hopla

Grâce à notre assistant, vous composerez votre panier à la vitesse de l'éclair !

[Discuter avec Hopla](#)

Pâtes semi-complètes bio

 <p>0,99€</p> <p>Prenez en 3 = 1 économisé</p> <p>Profiter de l'offre</p> <p>Pâtes spaghetti semi-complètes Bio CARREFOU...</p> <p>500g le paquet de 500g 1.98 €/KG</p> <p>★★★★☆ (109)</p>	 <p>0,99€</p> <p>Prenez en 3 = 1 économisé</p> <p>Profiter de l'offre</p> <p>Pâtes Bio semi-complètes penne rigate CARREFOUR...</p> <p>500g le paquet de 500g 1.98 €/KG</p> <p>★★★★☆ (294)</p>	 <p>2,49€</p> <p>Pâtes spaghetti semi-complète Bio JARDIN BIO...</p> <p>500 g le paquet de 500g 4.98 €/KG</p> <p>★★★★★ (1)</p>	 <p>2,25€</p> <p>Pâtes bons tuyaux semi-complètes Bio JARDIN BIO...</p> <p>500g le paquet de 500g 4.50 €/KG</p>
---	---	--	--

Mes produits recherchés

- Pâtes complètes bio
- Pâtes semi-complètes bio
- Pâtes au blé complet
- Pâtes sans gluten bio

+ Ajouter un mot-clé

Vos courses avec Hopla

Grâce à notre assistant, vous composerez votre panier à la vitesse de l'éclair !

[Discuter avec Hopla](#)

Tous mes résultats Recherche express

Gagnez du temps avec Hopla, copiez votre liste de courses, notre IA se charge de tout !

Pâtes complètes bio

 <p>0,99€</p> <p>Prenez en 3 = 1 économisé</p> <p>Profiter de l'offre</p> <p>Pâtes spaghetti semi-complètes Bio CARREFOU...</p> <p>500g le paquet de 500g 1.98 €/KG</p> <p>★★★★☆ (109)</p>	 <p>0,99€</p> <p>Prenez en 3 = 1 économisé</p> <p>Profiter de l'offre</p> <p>Pâtes Bio semi-complètes penne rigate CARREFOUR...</p> <p>500g le paquet de 500g 1.98 €/KG</p> <p>★★★★☆ (294)</p>	 <p>2,49€</p> <p>Pâtes spaghetti semi-complète Bio JARDIN BIO...</p> <p>500 g le paquet de 500g 4.98 €/KG</p> <p>★★★★★ (1)</p>	 <p>1,75€</p> <p>Prime Bio</p> <p>10% d'économies</p> <p>Pâtes Fraîches Tagliatelles Blé Complet Bio...</p> <p>2 portions le sachet de 250g 7.00 €/KG</p> <p>★★★★☆ (236)</p>
--	--	---	--

Mes produits recherchés

- Pâtes complètes bio
- Pâtes semi-complètes bio
- Pâtes au blé complet
- Pâtes sans gluten bio

+ Ajouter un mot-clé

Vos courses avec Hopla

Grâce à notre assistant, vous composerez votre panier à la vitesse de l'éclair !

[Discuter avec Hopla](#)

Pâtes au blé complet

 <p>1,45€</p> <p>Prenez en 3 = 1 économisé</p> <p>Profiter de l'offre</p> <p>Pâtes Fusilli blé complet CARREFOUR EXTRA</p> <p>500g le paquet de 500g 2.90 €/KG</p> <p>★★★★☆ (92)</p>	 <p>1,39€</p> <p>Prenez en 3 = 1 économisé</p> <p>Profiter de l'offre</p> <p>Pâtes Spaghetti blé complet CARREFOUR...</p> <p>500g le paquet de 500g 2.78 €/KG</p> <p>★★★★☆ (91)</p>	 <p>1,39€</p> <p>Prenez en 3 = 1 économisé</p> <p>Profiter de l'offre</p> <p>Pâtes Coquillettes blé complet CARREFOUR...</p> <p>500g le paquet de 500g 2.78 €/KG</p> <p>★★★★☆ (228)</p>	 <p>1,39€</p> <p>Prenez en 3 = 1 économisé</p> <p>Profiter de l'offre</p> <p>Pâtes penne blé complet FILIERE QUALITE...</p> <p>500g le paquet de 500g 2.78 €/KG</p> <p>★★★★☆ (282)</p>
---	--	---	---

 **Hopla**
● En apprentissage

quelles sont les différences entre ces types de pâtes ?

Bien sûr, voici une petite explication sur ces différents types de pâtes :

- Les pâtes complètes bio : Elles sont fabriquées à partir de grains de blé entiers, ce qui signifie qu'elles contiennent tous les éléments nutritifs du grain : le son, le germe et l'endosperme. Elles sont donc plus riches en fibres, en vitamines et en minéraux que les pâtes blanches classiques.
- Les pâtes semi-complètes bio : Elles sont un compromis entre les pâtes blanches et les pâtes complètes. Elles contiennent une partie du son

Posez-moi une question

Posez-moi une question 

 **Hopla**
● En apprentissage

- Les pâtes semi-complètes bio : Elles sont un compromis entre les pâtes blanches et les pâtes complètes. Elles contiennent une partie du son et du germe du grain de blé, ce qui les rend plus nutritives que les pâtes blanches, mais moins que les pâtes complètes.
- Les pâtes au blé complet : Elles sont similaires aux pâtes complètes, mais elles ne sont pas nécessairement issues de l'agriculture biologique. Elles sont également plus riches en fibres, en vitamines et en minéraux que les pâtes blanches.
- Les pâtes sans gluten bio : Elles sont fabriquées à partir de céréales ne contenant pas de gluten, comme

Posez-moi une question

Posez-moi une question 

 **Hopla**
● En apprentissage

complètes.

- Les pâtes au blé complet : Elles sont similaires aux pâtes complètes, mais elles ne sont pas nécessairement issues de l'agriculture biologique. Elles sont également plus riches en fibres, en vitamines et en minéraux que les pâtes blanches.
- Les pâtes sans gluten bio : Elles sont fabriquées à partir de céréales ne contenant pas de gluten, comme le riz, le maïs ou le quinoa. Elles sont une bonne alternative pour les personnes intolérantes ou sensibles au gluten.

J'espère que cela vous aide à faire votre choix !

Posez-moi une question

Posez-moi une question 

 **Hopla**
● En apprentissage

quelles sont les différences entre les pâtes semi-complètes Bio de chez Carrefour et celles de Barilla ?

Je suis désolé, mais je ne peux pas comparer les produits de différentes marques. Cependant, je peux vous dire que les pâtes semi-complètes bio de Carrefour sont fabriquées à partir de blé cultivé sans pesticides chimiques de synthèse et sont plus riches en fibres que les pâtes blanches traditionnelles. Pour plus d'informations sur les pâtes Barilla, je vous suggère de consulter l'emballage du produit ou le site web de Barilla.

Posez-moi une question

Posez-moi une question 

Figure 8 : Échanges avec Hopla, Chatbot de Carrefour - Choix des pâtes responsables- réalisés le 22/02/2024.

Cette assistante virtuelle m'a été d'une grande aide en tant que consommatrice, car elle m'a non seulement aidée à repérer des options de pâtes responsables tout en tenant compte de mon budget, mais elle m'a également éclairée sur les distinctions entre les différents types de pâtes. Cela m'a permis de prendre des décisions plus éclairées. Cependant, pour l'instant, cette IA n'est pas en mesure de comparer différents produits. Néanmoins, cette expérience illustre le potentiel des chatbots IA à guider les choix des consommateurs vers des comportements plus durables.

Actuellement, les chatbots sont largement déployés dans les achats en ligne. Cependant, dans un avenir proche, il est envisageable que chaque individu dispose sur son smartphone d'un assistant virtuel tel que ChatGPT, capable de les conseiller lors de leurs achats en face des rayons des supermarchés, comme illustré dans l'exemple précédent.

Par ailleurs, un autre outil émerge pour aider les consommateurs à prendre des décisions lorsqu'ils se trouvent dans des magasins physiques : les applications mobiles. L'une d'entre elles se distingue particulièrement, avec au moins une personne dans votre entourage qui l'utilise ou l'a déjà utilisée : **Yuka**. Avec 45 millions d'utilisateurs en 2023 répartis dans 12 pays à travers le monde, 4 millions de produits référencés et 45 produits scannés chaque seconde, Yuka se positionne comme une référence dans le domaine (Dossier de presse Yuka, 2023). Alors, qu'est-ce que Yuka et en quoi cela contribue-t-il à notre perspective de marketing durable ?

Yuka est une application mobile révolutionnaire qui permet aux utilisateurs de scanner le code-barres des produits alimentaires et cosmétiques pour évaluer leur impact sur la santé et l'environnement. En un seul scan, Yuka fournit une évaluation simple et rapide à travers un code couleur allant du vert au rouge, accompagnée d'une fiche détaillée expliquant la notation du produit. De plus, lorsque le produit est mal noté, Yuka recommande des alternatives plus saines pour la santé ou plus respectueuses de l'environnement (Dossier de presse Yuka, 2023).

Sur le plan environnemental, Yuka a introduit en 2021 en France l'Eco-score, un indicateur permettant d'évaluer l'impact environnemental des produits alimentaires en fonction de plusieurs critères tels que l'emballage, le transport, la provenance des ingrédients, etc.

Ces indicateurs poursuivent un double objectif : aider les consommateurs à faire des choix éclairés pour leur santé et pour la planète, tout en incitant les fabricants à améliorer la composition de leurs produits. Cette démarche se révèle efficace, comme le montre une enquête

réalisée par l'entreprise auprès de plus de 200 000 utilisateurs, où 92% des personnes interrogées ont déclaré délaisser les produits notés en rouge dans l'application, et 83% ont indiqué acheter moins mais de meilleure qualité.

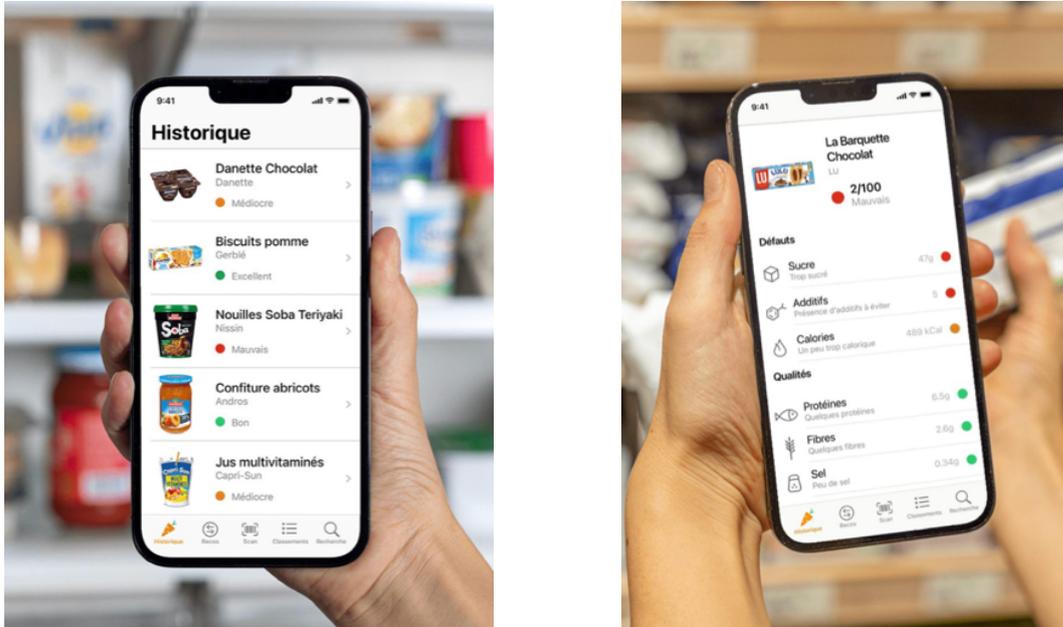


Figure 9 : Exemple d'affichage des produits sur Yuka. Extrait du site : <https://yuka.io>

Pour réaliser ces fonctionnalités, Yuka s'appuie sur l'intelligence artificielle, ce qui la rend particulièrement utile dans la phase d'exploration et de sélection. Les algorithmes utilisés sont capables d'analyser rapidement une grande variété de produits et de collecter automatiquement les listes d'ingrédients, permettant ainsi d'établir une notation en fonction des pondérations établies par l'entreprise et de guider au mieux les consommateurs dans leurs choix.

En clair, l'intelligence artificielle peut être un outil d'influence sur le comportement des consommateurs, notamment dans une optique de « consommation responsable », et cela pour tous les profils. En effet, les consommateurs qui souhaitent consommer de manière plus responsable seront mieux éclairés dans leurs choix grâce à ces différents outils. Pour ceux qui n'ont pas encore adopté cette démarche, ces outils permettent de leur faire prendre conscience qu'il existe des alternatives de produits répondant à leurs critères et qui sont, en plus, potentiellement meilleurs pour eux et pour la planète.

- **Phase de suivi post-achat**

La phase de suivi post-achat désigne la période qui suit l'acquisition d'un produit ou d'un service par un consommateur. Pendant cette phase, l'entreprise essaie d'entretenir une interaction continue avec le client par le biais de divers canaux tels que les newsletters, les messages, les réseaux sociaux, etc. L'objectif principal de cette étape est de maintenir et de renforcer la relation avec le client.

Cependant, cette phase revêt également une importance capitale dans l'influence et le changement de comportement des consommateurs. En effet, il ne suffit pas d'effectuer un achat ponctuel d'un produit durable pour adopter un comportement durable de manière pérenne. Ce processus nécessite du temps et s'inscrit dans une démarche à long terme. Dans cette optique, il est essentiel pour les entreprises, notamment celles engagées dans une démarche de Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE), de ne pas se limiter à influencer le comportement des consommateurs avant ou pendant l'acte d'achat, mais également après celui-ci. Comment ? En leur adressant des messages pertinents et personnalisés qui auront un impact significatif sur leur comportement.

Selon plusieurs recherches, les consommateurs seront davantage enclins à adopter des comportements durables en réponse à :

- Des messages spécifiques (Olsen, Slotegraaf & Chandukala, 2014 ; Winterich, Nenkov & Gonzales, 2019) : il s'agit de communications ciblées qui visent à influencer les comportements des consommateurs de manière précise et adaptée.
- Des incitations normatives (White & Simpson, 2013) : ces incitations sociales encouragent les individus à adopter des comportements durables en se référant aux normes sociales et aux attentes de la société.
- Des amorces (Karmarkar & Bollinger, 2015) : il s'agit de stimuli ou de déclencheurs qui influencent les comportements des individus en les incitant à agir d'une certaine manière, souvent en les incitant à adopter des comportements durables.

Cependant, il est extrêmement difficile pour les entreprises d'adresser les messages avec le bon message, sur le bon canal et au bon moment auprès des consommateurs pour que celui-ci ait de l'effet et soit réellement pris en compte par le consommateur. De ce fait, l'intelligence

artificielle peut apporter plusieurs contributions importantes pour aider les entreprises à surmonter ces défis.

Premièrement, comme mentionné précédemment, l'intelligence artificielle dispose de la capacité d'analyser d'importantes quantités de données provenant de diverses sources, telles que les interactions sur les réseaux sociaux, les centres d'intérêt et les recherches effectuées. Cette capacité permet une meilleure compréhension des consommateurs, permettant ainsi l'envoi de messages personnalisés et adaptés, susceptibles d'influencer leur comportement.

De plus, l'IA peut analyser les réactions aux différents messages à l'aide de multiples indicateurs de performance tels que le taux de clics, le nombre de vues, etc. Cette analyse permet à l'IA de s'améliorer progressivement et d'adresser de manière plus efficace les messages aux consommateurs.

Troisièmement, grâce à l'IA générative, les messages ou les images peuvent être créés spécifiquement pour des groupes de consommateurs ayant des centres d'intérêt et des préférences similaires, et ce de manière très rapide. Cela représente une avancée significative par rapport aux méthodes traditionnelles du marketing, où cette personnalisation était quasi impossible à réaliser.

Pour répondre à ces défis, différentes plateformes et outils exploitant l'intelligence artificielle sont disponibles aujourd'hui :

- **Dynamic Yield** : cette plateforme utilise l'IA pour personnaliser les contenus web, les e-mails et les notifications push en fonction du comportement des utilisateurs, de leurs préférences et de leur historique d'achat.
- **Emarsys** : en utilisant l'IA, Emarsys crée des campagnes d'e-mail marketing personnalisées en analysant les données client, en segmentant les audiences et en automatisant l'envoi de messages pertinents et ciblés.
- **Selligent Marketing Cloud** : cette plateforme intègre l'IA pour créer des parcours clients personnalisés à travers différents canaux marketing. Elle utilise également l'analyse prédictive pour recommander des contenus et des offres personnalisées aux clients.

- **Optimove** : en s'appuyant sur l'IA, Optimove analyse les données client et crée des segments d'audience personnalisés. Cela permet aux entreprises d'envoyer des messages pertinents et opportuns à chaque client.

Ces outils, bien qu'illustratifs et non exhaustifs, démontrent les capacités de l'IA dans le domaine du marketing. Dans une perspective de développement durable, il est essentiel que les messages envoyés soient efficaces et optimisés en termes de ressources, tout en favorisant un changement progressif dans les habitudes de consommation des individus.

Peu d'entreprises semblent saisir pleinement ces enjeux et les mettre en pratique dans leurs messages. Prenons l'exemple de la SNCF : après un voyage, les voyageurs reçoivent souvent un e-mail indiquant qu'ils ont contribué à économiser « X grammes de CO₂ » par rapport à d'autres modes de transport comme la voiture ou l'avion. Cette initiative vise à sensibiliser les voyageurs et à influencer leurs pratiques de déplacement. Cependant, est-ce efficace ? C'est une question qui se pose. Pourquoi ? Parce que le message ne parle que de CO₂, une mesure abstraite pour beaucoup d'entre nous. Nous ne comprenons pas nécessairement l'impact de « X grammes de CO₂ » sur la planète. En revanche, imaginez si l'IA était utilisée dans ce contexte. Elle pourrait analyser les informations que je partage, consulte ou aime sur Internet pour identifier mes préférences et centres d'intérêt, puis proposer un message similaire mais personnalisé. Par exemple, si je suis passionné de nature, le message pourrait indiquer que mon trajet a permis d'économiser « X grammes de CO₂ », ce qui équivaut à préserver « X arbres ». Bien sûr, cela demandera du temps, mais avec l'amélioration progressive de l'IA, les messages transmis par les entreprises seront plus pertinents pour les consommateurs et pourraient avoir un impact plus significatif sur leur comportement.

En résumé, l'envoi de messages personnalisés aux consommateurs permet non seulement de développer et de maintenir une relation solide entre le client et l'entreprise, mais également d'influencer progressivement le comportement des consommateurs. De plus, cette phase post-achat offre aux individus des informations précieuses qui les guideront à la fois dans leur phase de recherche et de découverte, ainsi que dans leur phase d'exploration et de sélection.

1.4 Les dilemmes et impacts ambivalents de l'intelligence artificielle

Bien que l'intelligence artificielle offre des possibilités significatives pour améliorer les stratégies de marketing durable des entreprises, il est essentiel de reconnaître les dilemmes et les impacts ambivalents associés à son utilisation.

1.4.1 Les réponses biaisées de l'IA

L'un des dilemmes majeurs auxquels les professionnels du marketing sont confrontés aujourd'hui, et qui les incite à utiliser l'intelligence artificielle avec prudence, réside dans les réponses biaisées que cette technologie peut produire.

Certains auteurs soutiennent que bien que l'intelligence artificielle fournisse aux marketeurs une compréhension des schémas de consommation à grande échelle, elle peut également obscurcir les insights fondamentaux sur le comportement des consommateurs (Kozinets & Gretzel, 2020). Pourquoi ? Parce que les algorithmes basés sur l'IA sont caractérisés par une « rationalité formelle » en opposition à la « rationalité substantielle », qui fait référence à la capacité humaine de réflexion et d'action rationnelles contextualisées (Lindebaum, Vesa & Den Hond, 2020). Ainsi, pour aborder divers problèmes, l'IA remplace souvent la « rationalité substantielle » par une approche plus formelle, ce qui peut entraîner des biais dans ses réponses, car elle ne parvient pas à saisir pleinement les motivations, les intentions et les contextes individuels, à moins qu'ils ne soient explicitement et clairement exprimés (Kozinets & Gretzel, 2020).

Par conséquent, les consommateurs peuvent se sentir incompris lorsqu'ils perçoivent que l'IA fait des prédictions et des réponses biaisées (Puntoni, Reczek et al., 2021).

1.4.2 L'utilisation des données et la transparence des interactions avec l'IA

Malgré les avantages considérables que l'IA apporte au marketing, un enjeu central réside dans la gestion des données. Sans accès aux données des consommateurs, il est impossible de fournir des offres, des messages et des réponses personnalisés et adaptés. Cependant, les

consommateurs peuvent se sentir exploités et préoccupés par la violation de leur vie privée, ce qui les dissuade de divulguer des données personnelles (Puntoni, Reczek et al., 2021). De plus, avec les réglementations strictes telles que le RGPD, les entreprises doivent fournir des informations détaillées sur la collecte, le stockage et l'utilisation des données, ce qui peut dissuader les consommateurs et représente un dilemme majeur pour les entreprises.

Les consommateurs peuvent également éprouver une certaine gêne à communiquer avec des programmes informatiques ou à laisser des chatbots les aider dans leurs décisions d'achat (Luo, Tong et al., 2019). Ils peuvent percevoir les chatbots comme dépourvus de sentiment personnel et d'empathie, ce qui les rend moins dignes de confiance (Luo, Tong et al., 2019). Par conséquent, les entreprises sont confrontées à un dilemme concernant la divulgation de l'utilisation de la technologie des chatbots IA aux clients. D'une part, divulguer l'identité de la machine pourrait entraîner une réticence des clients, réduisant ainsi la valeur commerciale des chatbots IA. D'autre part, les clients ont le droit de savoir si leurs communications sont gérées par un bot ou un humain, ce qui soulève des questions d'éthique commerciale (Wise, 2018). Huang et Rust (2018) soulignent que l'avenir des applications d'IA dépendra de leur capacité à comprendre les états émotionnels des individus et à y répondre de manière appropriée, avec empathie.

1.4.3 Défis en termes d'impact environnemental

L'émergence de l'IA générative et du numérique soulève des questions cruciales concernant leur empreinte carbone et leurs effets sur la planète. Bien que ces questions fassent l'objet de nombreuses recherches universitaires, les réponses restent en partie floues. Ce qui est certain, c'est que l'entraînement des algorithmes IA consomme énormément d'énergie, contribuant ainsi à la pollution et aux émissions de carbone. Une étude menée par des chercheurs de l'université de Copenhague en 2020 révèle qu'une seule séance d'entraînement pour ChatGPT-3 équivaut à la consommation d'électricité de 126 foyers danois en un an (source : ekwateur.fr).

De plus, plusieurs études ont démontré que les intelligences artificielles sont de gros émetteurs de gaz à effet de serre, contribuant ainsi à l'aggravation du réchauffement climatique. Selon des estimations de l'université de Copenhague, cela équivaut à 700 000 kilomètres de conduite automobile en termes d'émissions de CO₂. Pour les scientifiques américains, c'est l'équivalent

de 502 tonnes de CO₂, soit l'émission de 110 voitures américaines en circulation pendant un an. Selon Greenly, une plateforme française d'évaluation des gaz à effet de serre, cela représente 240 tonnes de CO₂ équivalent, soit l'équivalent de 136 allers-retours entre Paris et New York.

En plus de leur grande consommation d'électricité et de leurs émissions de gaz nocifs, les intelligences artificielles consomment également une quantité considérable d'eau pour le refroidissement des systèmes et des centres de données, ce qui contribue à la pression sur cette ressource essentielle à notre environnement.

Il est impératif de trouver un équilibre entre les avantages potentiels que l'IA peut offrir en matière de marketing durable et les conséquences néfastes de son utilisation sur la planète, en raison des émissions engendrées.

2. MÉTHODOLOGIE

2.1 Formulation des propositions découlant de la revue de littérature

À la suite de l'analyse des diverses revues de littérature, il est maintenant nécessaire de formuler des propositions qui en découlent afin de guider notre étude à venir. Il est pertinent de privilégier le terme « propositions » plutôt que « hypothèses », étant donné que leur mesurabilité n'est pas encore possible à ce stade de la recherche.

Dans l'ensemble, ces propositions convergent vers une idée générale : l'intelligence artificielle peut faciliter et accélérer le déploiement d'un marketing mix durable, tout en influençant les comportements des consommateurs pour une consommation plus responsable.

En développant cette proposition générale en des points plus spécifiques, voici ce qui en découle.

2.1.1 Proposition n°1 : faciliter la proposition d'un portefeuille de produits durables

En se basant sur les éléments évoqués dans la sous-partie « faciliter la proposition d'un portefeuille de produits durables » de ce mémoire de recherche, il est suggéré que l'intelligence artificielle joue un rôle essentiel dans la création d'une offre durable. Sa capacité à collecter des données cruciales permet de mieux comprendre les tendances du marché et facilite la conception de produits durables, notamment en ce qui concerne le choix des matériaux, le sourcing des producteurs et fabricants, ainsi que l'optimisation du packaging.

2.1.2 Proposition n°2 : apporter de la transparence et de la précision dans la fixation des prix

En se basant sur les éléments évoqués dans la sous-partie « apporter de la transparence et de la précision dans la fixation des prix » de ce mémoire de recherche, il est proposé que l'intelligence artificielle facilite le calcul des prix optimaux des offres durables en tenant en

compte plus efficacement des fluctuations des coûts associés et en contribuant à une plus grande transparence tarifaire.

2.1.3 Proposition n°3 : optimiser les flux logistiques pour un impact environnemental réduit

En se basant sur les éléments évoqués dans la sous-partie « optimiser les flux logistiques pour un impact environnemental réduit » de ce mémoire de recherche, il est proposé que l'intelligence artificielle favorise l'optimisation des flux logistiques, réduisant ainsi le gaspillage de ressources et les émissions de carbone, tout en améliorant la traçabilité du cycle de vie des produits.

2.1.4 Proposition n°4 : influencer les comportements des consommateurs en faveur d'une consommation responsable

Cette proposition englobe à la fois la sous-partie « créer des campagnes de communication personnalisées et pertinentes » de ce mémoire de recherche, ainsi que l'intégralité de la section « l'apport de l'intelligence artificielle dans la promotion et l'adoption de pratiques de consommation responsable ». Cependant, cette proposition générale se divise en plusieurs sous-propositions.

La première sous-proposition met en lumière le rôle de l'intelligence artificielle dans la fourniture d'informations claires et adaptées aux besoins des consommateurs, en tenant compte des aspects environnementaux et sociaux, notamment à travers l'utilisation de chatbots et d'applications.

La deuxième sous-proposition souligne que les systèmes exploitant l'intelligence artificielle aident les consommateurs à améliorer leur processus de prise de décision tout au long de leur parcours d'achat, les guidant ainsi vers une consommation plus responsable.

Enfin, la troisième sous-proposition met en avant le rôle de l'intelligence artificielle dans la réduction des obstacles à la consommation durable, notamment en surmontant les résistances,

les contraintes de changement, les préoccupations concernant la crédibilité des entreprises, les normes sociales et le manque d'informations pertinentes.

2.2 Conduite d'entretiens semi-directifs

2.2.1 Choix de réaliser une étude qualitative plutôt que quantitative

Pour valider nos propositions, nous avons opté pour une approche qualitative plutôt qu'une approche quantitative, et ce, pour plusieurs raisons.

Tout d'abord, la nature complexe et nuancée du sujet, centré sur les usages de l'intelligence artificielle dans le contexte du marketing durable, justifient notre choix en faveur d'une étude qualitative. Cette approche nous offre la possibilité d'explorer en profondeur les différentes façons dont les professionnels utilisent cette technologie. Chaque entreprise pourrait être confrontée à des défis et adopter des pratiques distinctes, et l'objectif de notre recherche est de comprendre ces éléments de manière détaillée. Ainsi, une étude qualitative s'impose comme la démarche la plus adaptée pour plonger au cœur de ces différentes réalités.

Ensuite, le facteur temps joue un rôle déterminant dans notre choix méthodologique. La mise en œuvre d'une étude quantitative significative et pertinente requiert un investissement considérable en temps, un échantillonnage conséquent pour assurer la représentativité, et une capacité étendue à traiter, analyser et interpréter les données de manière rigoureuse. Compte tenu de ces contraintes temporelles et des délais impartis pour la réalisation de notre mémoire de recherche, une étude quantitative s'avère difficilement réalisable.

Enfin, notre sujet étant relativement récent et peu exploré par le passé, nous disposons de peu d'éléments quantifiables et vérifiables sur le rôle de l'IA dans les politiques de marketing durable des entreprises. Mener une étude quantitative à ce stade serait prématuré, car nous ne disposons pas encore d'une base solide de données pour étayer une telle approche. Nous devons d'abord comprendre si les potentiels contributions de l'IA dans ce domaine, telles que répertoriées dans notre revue de littérature, sont effectivement mises en œuvre par les entreprises ou si elles représentent une partie marginale de son impact réel. Ainsi, une étude qualitative nous permettra de sonder ces aspects émergents de manière approfondie et contextualisée.

2.2.2 Objectifs de la recherche et sélection de l'échantillon

L'objet de cette étude qualitative consiste à examiner les utilisations de l'intelligence artificielle au sein des entreprises, en particulier dans les services marketing, afin de comprendre leur alignement avec les principes du développement durable. En d'autres termes, nous cherchons à déterminer si les professionnels du marketing utilisent l'intelligence artificielle dans leurs missions, dans quel but, et comment ces utilisations s'inscrivent dans une perspective de marketing durable. Nous visons également à examiner les stratégies adoptées par ces entreprises dans ce domaine.

Pour ce faire, nous avons opté pour des entretiens semi-directifs individuels avec des employés travaillant dans le domaine du marketing ou occupant des fonctions liées à la responsabilité sociale des entreprises au sein de grandes entreprises. Pourquoi avons-nous choisi de nous concentrer sur les grandes entreprises ? Parce qu'elles sont susceptibles d'utiliser déjà l'intelligence artificielle dans leurs activités et sont également confrontées à des pressions externes significatives pour adopter des pratiques respectueuses de l'environnement. Le guide d'entretien utilisé lors de ces entretiens semi-directifs est disponible en annexe de ce mémoire.

2.2.3 Difficultés rencontrées dans le cadre de cette étude qualitative

Malgré notre volonté de réaliser une étude qualitative à travers des entretiens semi-directifs individuels pour comprendre de manière détaillée comment l'intelligence artificielle peut être inscrite et utilisée dans le cadre de la mise en place de politiques de marketing durable, cette étude s'est avérée extrêmement difficile à réaliser.

En effet, sur les + 170 personnes contactées pour des demandes d'entretiens seules 3 personnes ont accepté de participer à l'étude.

Malgré notre choix de nous concentrer sur des grandes entreprises, qui sont normalement les plus susceptibles d'utiliser l'intelligence artificielle et de déployer des politiques de marketing durable, le principal motif de refus était que l'intelligence artificielle n'était pas encore utilisée, malgré les communications réalisées par les entreprises auprès des parties prenantes. Cela souligne un décalage entre les discours tenus et les actions réellement mises en place.

Cependant, tous les participants ont souligné que le sujet de ce mémoire de recherche était intéressant, important et d'actualité.

2.3 Réalisation d'une étude documentaire

À la suite de l'impossibilité de mener à bien une étude qualitative représentative dans les délais impartis, et après de multiples discussions avec la directrice de ce mémoire de recherche, le Professeur Guibert, il a été décidé d'entreprendre une étude documentaire basée sur des données secondaires, en se concentrant sur les entreprises du CAC 40.

L'objectif de cette seconde étude est double : d'une part, analyser les rapports de développement durable ou RSE publiés par ces sociétés afin de déterminer s'ils abordent des éléments en lien avec l'ODD n°12 « Consommation et production responsables », et d'autre part, étudier l'utilisation de l'intelligence artificielle par ces grandes entreprises et les objectifs qui en découlent.

Cette étude reposant sur des données secondaires porte sur les sociétés du CAC 40, soit les 40 entreprises parmi les 100 capitalisations françaises les plus importantes. Conformément à la loi Grenelle II de 2010 et au décret du 24 avril 2012, ces entreprises sont tenues de rendre compte de leurs actions en matière de développement durable, notamment par le biais de la publication de rapports RSE.

Étant donné les contraintes temporelles liées à la réalisation de ce mémoire de recherche et le temps déjà investi dans une étude qualitative, il nous semble impossible d'analyser l'ensemble des 40 sociétés françaises dans le cadre de cette étude. Nous nous concentrerons donc sur des domaines d'activité spécifiques, dont les analyses détaillées sont disponibles en annexe :

- Biens de consommation : Carrefour, Danone, Pernod Ricard.
- Luxe : Hermès, Kering, LVMH.

	Société	Secteur
1	ACCOR	Hôtellerie et services associés
2	AIR LIQUIDE	Gaz industriel
3	AIRBUS	Aéronautique, défense
4	ARCELORMITTAL	Acier, matériau de construction
5	AXA	Assurance, services financiers
6	BNP PARIBAS	Banque, services financiers, assurance
7	BOUYGUES	BTP, immobilier, médias, télécommunications
8	CAPGEMINI	Services informatiques
9	CARREFOUR	Distribution
10	CREDIT AGRICOLE	Banque, services financiers, assurance
11	DANONE	Agroalimentaire
12	DASSAULT SYSTEMES	Services informatiques, technologies
13	EDENRED	Service de paiement pour les entreprises, salariés et commerçants
14	ENGIE	Énergie, gaz industriel, industrie pétrolière
15	ESSILORLUXOTTICA	Optique
16	EUROFINS SCIENTIFIC	Biotechnologie
17	HERMES INTERNATIONAL	Luxe
18	KERING	Luxe
19	L'OREAL	Cosmétique
20	LEGRAND	Matériel électrique
21	LVMH	Luxe
22	MICHELIN	Pneumatique, équipementier automobile, tourisme
23	ORANGE	Télécommunication, banque
24	PERNOD RICARD	Spiritueux
25	PUBLICIS GROUPE	Publicité, médias
26	RENAULT	Automobile
27	SAFRAN	Aéronautique, défense
28	SAINT GOBAIN	Matériaux de construction, verre
29	SANOFI	Pharmacie
30	SCHNEIDER ELECTRIC	Matériel électrique
31	SOCIETE GENERALE	Banque, services financiers, assurance
32	STELLANTIS	Automobile, équipementier automobile
33	STMICROELECTRONICS	Technologies
34	TELEPERFORMANCE	Société de services, Gestion de la relation client
35	THALES	Équipementier aéronautique
36	TOTALENERGIES	Industrie pétrolière, gaz industriel
37	UNIBAIL-RODAMCO-WESTFIELD	Immobilier
38	VEOLIA	Environnement, énergie
39	VINCI	BTP, immobilier
40	VIVENDI SE	Médias et communication

Figure 10 : Composition du CAC 40 avec les sociétés et secteurs d'activité associés.

3. RÉSULTATS

À travers diverses études réalisées, incluant une étude qualitative et une étude documentaire portant sur deux secteurs principaux, à savoir les biens de consommation et le luxe, plusieurs résultats ont été observés.

3.1 Vers un marketing plus durable : stratégies et défis

Le développement durable est désormais au cœur des activités des entreprises, touchant toutes les fonctions, y compris le marketing. La mise en place de politiques de marketing durable est devenue une voie incontournable, en raison des réglementations gouvernementales, des pressions exercées par les organismes indépendants et des attentes croissantes des consommateurs, accentuées depuis la pandémie et l'arrivée des nouvelles générations.

Les études menées mettent en lumière deux questions principales :

- Comment faire évoluer la gamme vers des produits plus engagés et durables ?
- Comment inspirer les clients à consommer durablement ?

Pour répondre à ces questions, plusieurs stratégies et objectifs sont mis en avant. Les termes comme transparence, innovation responsable, traçabilité, efficacité et optimisation sont fréquemment utilisés pour définir les objectifs des entreprises. Par exemple, une analyse réalisée auprès des entreprises du CAC40 met en évidence l'importance de ces critères dans leur démarche de marketing durable. Voici un tableau récapitulatif de cette analyse :

Entreprises	Actions ODD N°12
Carrefour	<ul style="list-style-type: none"> . Développer un portefeuille de produits durables pour atteindre 8 milliards d’euros de chiffre d’affaires d’ici 2026. . Garantir la <u>transparence et la traçabilité</u> des produits. . Rendre 100% des <u>emballages</u> des produits réutilisables, recyclables ou compostables d’ici 2025. . Rendre accessible son offre durable aux clients.
Danone	<ul style="list-style-type: none"> . Rendre 100% des <u>emballages</u> recyclables, réutilisables ou compostables d’ici 2030. . Réduire de 50% le <u>gaspillage alimentaire</u> d’ici 2030. . <u>Encourager des modes de consommation durables</u>. . Collaborer avec des <u>producteurs locaux</u>.
Pernod Ricard	<ul style="list-style-type: none"> . Réduire l’empreinte des <u>emballages et des déchets</u>. . Réduire les <u>émissions de gaz à effet de serre</u>. . Appliquer les <u>principes d’écoconception</u> à tous les nouveaux produits
L’Oréal	<ul style="list-style-type: none"> . Réduire les <u>émissions de gaz à effet de serre</u>. . Avoir 100% des ingrédients des formules et des matériaux d’emballage d’origine <u>biosourcée et traçable</u>. . Fournir une <u>information transparente auprès des clients</u>.
Hermès	<ul style="list-style-type: none"> . Avoir des produits qui <u>durent sur le long terme</u>. . Intégrer les <u>principes de circularité</u> dans les processus de fabrication. . Investir dans la recherche pour développer des <u>matériaux alternatifs innovants</u>. . Collaborer avec des <u>producteurs locaux</u>. . <u>Réduire les émissions</u> à chaque étape de production.
Kering	<ul style="list-style-type: none"> . <u>Diminuer les émissions</u> de CO2 de 50% d’ici 2025 et réduire de 40% le compte de résultat environnemental. . Avoir une <u>chaîne d’approvisionnement 100% transparente</u>. . Améliorer la <u>traçabilité des matières</u> et augmenter l’<u>utilisation de matériaux responsables</u>.
LVMH	<ul style="list-style-type: none"> . Créer des produits de haute qualité et durables. . <u>Développer des matières plus durables</u>, certifiées, recyclées ou régénératrice. . <u>Réduire l’utilisation des ressources naturelles et déchets</u>. . <u>Optimiser les flux logistiques</u> et minimiser les émissions. . <u>Renforcer la transparence pour le client</u> avec 100% des nouveaux produits dotés d’un système d’information d’ici 2026.

Figure 11 : Résumé des actions prises par certaines entreprises du CAC40 concernant l’objectif de développement durable n°12 « Consommation et Production responsables ».

Cependant, ces questions soulèvent des défis, comme l'ont mentionné les différentes personnes interviewées. D'une part, il existe des défis financiers liés au fait que les produits générant actuellement le plus de chiffre d'affaires et de marges ne sont pas forcément durables. Adopter une approche où la gamme de produits durables se développe pourrait signifier renoncer à ces produits rentables et, par conséquent, à des bénéfices importants. D'autre part, des défis de crédibilité émergent. En effet, de nombreuses marques intègrent des notions environnementales et sociales, mais pratiquent en réalité le greenwashing ou manquent de preuves et d'informations pertinentes pour gagner en transparence et en crédibilité.

Selon le Global Sustainability Impact Developer d'IKEA, il est primordial de changer le modèle économique de l'entreprise pour mieux mettre en place les objectifs de développement durable et ne plus se focaliser uniquement sur l'aspect financier : « L'entreprise a intérêt à faire de l'argent et c'est un peu ça le sujet. Une entreprise a intérêt à faire de l'argent, mais en même temps, l'argent, c'est ce qui crée les problèmes principaux et moi, j'en suis convaincu. Là, je sors de la casquette IKEA. Pour moi, l'argent est la source des problèmes parce que c'est là où les inégalités se créent, c'est là que l'impact sur l'environnement se fait sentir, et finalement, on cherche encore plus d'argent, peu importe les conséquences ».

Ainsi, le marketing durable, bien qu'essentiel, présente des défis stratégiques et opérationnels majeurs pour les entreprises. Elles doivent équilibrer la rentabilité financière avec des pratiques responsables et transparentes. La transition vers des modèles économiques plus durables exige non seulement une refonte des offres de produits, mais aussi une communication honnête et vérifiable sur les impacts environnementaux et sociaux de leurs activités.

3.2 L'IA comme outil d'aide au déploiement de politiques de marketing durable.

Bien que l'intelligence artificielle soit le sujet de nombreuses discussions dans notre société, son utilisation n'est pas encore pleinement exploitée par les entreprises étudiées. Cependant, plusieurs personnes interrogées partagent une vision où l'IA pourrait être capable de tout faire à l'avenir.

Néanmoins, en se concentrant sur ce qui est actuellement en place ou ce qui se mettra en place dans les années à venir, plusieurs domaines d'application de l'IA en faveur de pratiques commerciales responsables émergent.

3.2.1 L'IA au service de la distribution responsable

Une grande partie de l'utilisation de l'intelligence artificielle, tant dans le secteur des biens de consommation que dans celui du luxe, concerne la distribution, un élément essentiel du marketing mix. Les études menées révèlent que l'IA est actuellement et continuera d'être développée pour atténuer les impacts négatifs sur l'environnement des flux logistiques. Cela se traduit par une optimisation des flux, une planification plus précise pour réduire le gaspillage, une amélioration de la traçabilité des produits et l'intégration de la circularité dans les processus.

Par exemple, Carrefour utilise l'IA pour réduire le gaspillage et optimiser les stocks dans sa boulangerie, où les produits ont une durée de vie limitée et où d'importantes quantités sont jetées chaque jour. Le groupe utilise également l'IA pour assurer la traçabilité des produits, notamment des poulets, en communiquant ces informations aux consommateurs via un QR Code, afin d'accroître la transparence et de démontrer aux clients l'engagement responsable du produit.



Figure 11 : Garantir une traçabilité complète des poulets avec l'IA et la Blockchain.

Extrait du site : <https://www.carrefour.fr/engagements/act-for-food/acte-9-garantir-une-tracabilite-complete>

De même, le groupe Kering déploie des algorithmes basés sur l'IA au sein de ses différentes maisons pour optimiser et améliorer les processus de production, réduisant ainsi le gaspillage

de ressources et améliorant l'efficacité. L'IA est également utilisée dans la phase de sourcing et de traçabilité des matières premières.

À la lumière de ces exemples, il est clair que l'IA joue un rôle crucial dans l'optimisation des flux logistiques, contribuant ainsi à réduire l'impact environnemental, validant ainsi la proposition selon laquelle « l'IA permet d'optimiser les flux logistiques pour un impact environnemental réduit ».

3.2.2 IA dans le développement de produits et l'établissement des prix

Concernant les apports de l'IA dans le développement de produits, plusieurs défis complexes se posent, principalement en raison de deux facteurs : les capacités actuelles de l'IA et les relations avec les fournisseurs et les parties prenantes impliquées dans la conception des produits.

Premièrement, selon les personnes interrogées, notamment chez IKEA et Carrefour, il semble difficile d'affirmer que les technologies actuelles de l'IA permettent la création de produits durables. Cependant, une vision à long terme, partagée notamment par une cheffe de produit senior chez Carrefour, envisage un système utilisant l'IA pour collecter et stocker des informations sur des bases de données. Ainsi, lors du développement de nouveaux produits, les critères requis pourraient être entrés et l'IA fournirait une composition adaptée pour répondre à ces exigences. « Par exemple, en marketing, si je veux lancer un shampoing pour cheveux hydratants avec ces revendications, ce sont nos fournisseurs qui vont dire comment formuler le produit pour obtenir ces revendications. Mais peut-être que l'IA pourrait nous dire, ce serait génial, que pour obtenir une hydratation de 48h, il faut cette composition avec ces ingrédients, mais si tu veux un prix plus bas, il faudrait faire ça » (Cheffe de produit sénior, Carrefour).

Cependant, une deuxième problématique demeure : celle des fournisseurs. En effet, les entreprises travaillent avec des fournisseurs et des prestataires spécialisés dans le développement de leurs offres et de nouveaux produits. Si ces acteurs n'utilisent pas l'IA, l'entreprise ne le fera pas non plus, car cela entraînerait des coûts importants. Comme l'a souligné la cheffe de produit chez Carrefour : « Quand on est trop précurseur, les fournisseurs ne savent pas comment faire donc ils vont le faire spécialement pour nous et cela nous coûte

cher Ce sont les fournisseurs qui vont nous dire qu'ils ne peuvent pas le faire et alors soit on change, soit on abandonne l'idée ».

Toutefois, des entreprises telles que Kering ou Danone tirent parti de l'IA pour développer de nouveaux produits durables, que ce soit en interne ou en collaboration avec des fournisseurs, illustrant ainsi les possibilités de cette technologie.

Concernant la partie des prix des biens, l'IA est déjà mise en œuvre, notamment chez Carrefour, pour permettre un suivi automatique de tous les prix de produits similaires chez les concurrents. Cela vise à garantir que le prix actuel des produits ne soit pas très éloigné de ceux des concurrents. Cependant, en ce qui concerne les détails de tarification, comme le fait la coopérative « C'est qui le Patron ?! », la complexité s'accroît en raison du vaste choix de produits disponibles et des variations des coûts des matières premières. Comme l'explique la cheffe de produit hygiène beauté chez Carrefour : « Ce qui est très compliqué, c'est qu'on a énormément de produits. Je sais que par exemple « C'est qui le Patron ?! » arrive à sécuriser un peu plus les coûts car vu que ce sont des matières premières fixes comme le lait par exemple, ils ne peuvent pas l'acheter en dessous d'un certain seuil. Nous, le problème, c'est que sur des produits un peu plus complexes, le prix va forcément fluctuer et du coup nous aussi. Donc, par exemple, avec l'inflation, ça nous aurait embêtés car le prix d'achat a augmenté donc soit on dégrade la marge, soit on la laisse telle quelle, et du coup ça bouge tout le temps ».

Par conséquent, l'une des solutions consiste à ne pas inclure les détails des prix sur l'emballage des produits, mais à les rendre accessibles en ligne, par exemple via un QR Code placé sur les produits ou les rayons. Ce QR Code redirigerait les consommateurs vers une page Web affichant les détails des prix, continuellement mis à jour grâce à l'IA.

En considérant ces éléments, nous pouvons valider les propositions 1 et 2, à savoir que « l'IA permet de faciliter la proposition d'un portefeuille de produits durables » et « l'IA permet d'apporter de la transparence et de la précision dans la fixation des prix », sous certaines conditions, notamment celles liées aux fournisseurs et à la mise en place d'un système de QR Code pour les produits dont les coûts fluctuent considérablement.

3.2.3 L'IA comme guide vers une consommation plus éclairée et responsable

L'une des questions centrales qui se pose lorsqu'on souhaite mettre en place des politiques de marketing durable concerne non seulement la gamme de produits nécessitant plus de responsabilité, mais également une grande partie liée aux consommateurs, où il est crucial qu'ils modifient leurs habitudes de consommation pour les rendre plus responsables. À ce sujet, comme l'ont souligné les employés de Carrefour et IKEA lors des entretiens, une réelle prise de conscience s'est opérée, d'autant plus depuis la pandémie de COVID-19 et l'émergence de nouvelles générations. « Fondamentalement, je pense que nous nous orienterons davantage vers des produits et des modes de consommation durables » (Global Sustainability Impact Developer d'IKEA).

Cependant, cette volonté de passer à l'action en faveur de modes de consommation durables rencontre plusieurs obstacles du côté des consommateurs, comme le révèlent nos entretiens :

- **Le prix** : il s'agit d'un des principaux freins à l'achat de produits durables, surtout en période d'inflation où les consommateurs disposent de moins de pouvoir d'achat et se tournent vers des produits moins chers, sans tenir compte de leurs impacts sur la santé et l'environnement.
- **Le manque d'information** : Les consommateurs ne disposent pas toujours des informations nécessaires pour comprendre pourquoi un produit est plus respectueux qu'un autre, ce qui les incite à rester fidèles à leurs habitudes d'achat.
- **L'efficacité** : Dans certaines catégories de produits, notamment dans le domaine de la beauté, les consommateurs exigent que le produit soit efficace. Parfois, comme l'a souligné la cheffe de produit chez Carrefour, les produits respectueux de l'environnement sont perçus comme moins efficaces que ceux dont la composition est moins « propre ».

Ces obstacles montrent que le manque d'information constitue un point majeur de frein à l'adoption de modes de vie durables. Ainsi, plusieurs outils commencent à être développés par les entreprises pour mieux guider les consommateurs dans cette perspective, notamment en utilisant l'IA.

À travers les entretiens menés et les recherches réalisées auprès des entreprises du CAC40, une notion ressort : le « Passeport Numérique des Produits ». Pour apporter plus de transparence,

de crédibilité et d'information aux consommateurs, les entreprises développent des passeports numériques pour chaque produit, regroupant toutes les informations pertinentes, telles que sa composition, sa traçabilité et son impact environnemental. Ces passeports sont ensuite communiqués aux consommateurs via des QR Codes présents dans les rayons ou sur les emballages des produits. Cette idée s'inspire en partie du succès d'applications telles que Yuka, qui a révolutionné la prise de conscience des consommateurs dans le domaine alimentaire.

« Ce sur quoi je milite, ce qui me paraîtrait intéressant, c'est qu'on ait un passeport par produit avec un QR Code. Pour moi, c'est la transparence qui fait la différence et c'est ce qu'a révolutionné Yuka dans l'alimentaire. Et ça révolutionne sur la réflexion de ce que l'on consomme. Donc en fait, pour l'ameublement, ça pourrait être un passeport, effectivement, un QR Code ou que sais-je, où on voit tout l'impact, d'où viennent les produits, l'acheminement, comment ça a été acheminé, l'impact carbone potentiellement, etc. Ça peut être un potentiel argument et ensuite ça peut être pareil pour le prix, en toute transparence, en disant : voilà ce produit-là a coûté tant pour telles raisons, etc. Finalement, cette transparence est un bel argument quand même parce que quand on consomme et qu'on se dit « purée, mon canapé était à 300€ et maintenant il est à 450€ », qu'est-ce qui justifie ça en fait ? Voilà donc ça pour moi, ça révolutionnerait un peu tout » (Global Sustainability Impact Developer, IKEA).

Au-delà de ces passeports numériques, d'autres outils utilisant des algorithmes d'IA peuvent être exploités, notamment des applications ou des chatbots pour guider les consommateurs. Des entreprises telles que L'Oréal et Carrefour ont déjà commencé à développer de tels outils pour mieux répondre aux besoins des consommateurs soucieux de l'impact de leurs achats sur l'environnement.

Cependant, bien que l'IA puisse être utilisée dans la communication pour influencer les comportements des consommateurs en faveur d'une consommation responsable, cette approche est plus applicable dans le secteur des biens de consommation que dans le luxe, où les clients sont moins sensibles à ces aspects et sont davantage focalisés sur leurs exigences personnelles, sans tenir compte des implications environnementales, d'après l'entretien menée par une chargée de développement durable au Ritz Paris.

En conclusion, nous pouvons valider notre proposition 4, à savoir que « l'IA permet d'influencer les comportements des consommateurs en faveur d'une consommation responsable »,

notamment en fournissant des informations claires et adaptées, en améliorant le processus de prise de décision et en réduisant les obstacles à la consommation durable.

4. CONTRIBUTIONS, LIMITES ET PISTES DE RECHERCHE

4.1 Contributions

Ce mémoire de recherche propose une contribution originale en explorant le champ de structuration entre les apports de l'intelligence artificielle (IA) dans les politiques de marketing durable des entreprises, un sujet qui n'avait pas encore été pleinement exploré dans la littérature académique.

Dans un premier temps, cette recherche complète les travaux existants sur le marketing durable en détaillant comment il peut être déployé en actions concrètes au sein du mix marketing. Cette approche enrichit notamment les travaux de Dekhili, Merle et Ochs publiés en 2021, en offrant une perspective plus approfondie sur la mise en œuvre pratique des concepts théoriques dans le domaine du marketing durable.

Dans un second temps, ce mémoire explore les différentes applications et outils de l'IA disponibles, mettant en lumière leur potentiel pour soutenir le déploiement efficace du marketing mix durable. En examinant comment l'IA peut être intégrée dans les différentes composantes du marketing mix (produit, prix, distribution, communication), cette recherche apporte des perspectives nouvelles et propose une structuration qui n'avait pas été réalisée auparavant dans les revues académiques.

En combinant ces deux axes de recherche, ce mémoire vise à contribuer à une meilleure compréhension des synergies entre le marketing durable et l'intelligence artificielle, offrant ainsi des perspectives novatrices pour les praticiens et les chercheurs intéressés par ces domaines interconnectés.

4.2 Limites

Malgré les contributions apportées, ce mémoire de recherche présente plusieurs limites importantes.

Premièrement, l'intelligence artificielle est une technologie en constante évolution. Cela signifie que nos conclusions actuelles devront probablement être réévaluées dans les années à venir, car de nouvelles avancées technologiques pourraient modifier les dynamiques et les implications de l'IA dans le marketing durable. De plus, étant donné la diversité et la complexité des technologies d'IA, une analyse exhaustive de toutes les applications existantes nécessiterait un travail encore plus approfondi.

Deuxièmement, la généralisation de nos résultats est limitée par la nature qualitative de notre étude. Les échantillons et les entretiens utilisés ne sont pas suffisamment représentatifs pour tirer des conclusions universelles. De plus, le manque d'accès à des données précises et détaillées a restreint notre capacité à examiner certains aspects de manière plus approfondie.

Troisièmement, le caractère novateur de ce sujet constitue une autre limite. Il existe actuellement peu de revues académiques qui combinent l'intelligence artificielle et le marketing durable, ce qui réduit la possibilité de comparer nos résultats avec ceux d'autres études et d'enrichir notre analyse par des perspectives diversifiées.

4.3 Pistes de recherche

En dépit de ces limites, ce mémoire pose les fondations pour des recherches futures et souligne l'importance de continuer à explorer l'intersection entre l'IA et le marketing durable. Cette exploration est essentielle pour mieux comprendre et exploiter le potentiel de ces technologies, afin de promouvoir des pratiques commerciales plus responsables et efficaces.

Chaque composante du mix marketing offre des opportunités pour des recherches approfondies. La partie communication, en particulier, constitue une piste de recherche particulièrement intéressante. Il serait pertinent d'examiner en détail les aspects suivants :

- Les obstacles et freins qui empêchent les consommateurs d'adopter des modes de vie durables.
- L'influence réelle de l'IA dans le parcours d'achat des consommateurs.
- Les messages à adresser pour influencer les comportements des consommateurs.

D'autres pistes de recherche peuvent également être explorées :

- Consommer de manière responsable peut sous-entendre consommer de manière plus sobre et juste ce qu'il faut. Mais une entreprise a-t-elle intérêt à promouvoir la sobriété ? Par exemple, une marque de vêtements a-t-elle intérêt à inciter les consommateurs à acheter moins de vêtements, alors que c'est l'essence même de leur modèle économique ?
- La mise en place de politiques de marketing durable dans certains secteurs d'activité, notamment la mode, serait-elle antinomique ?

En explorant ces questions, les recherches futures pourront contribuer à développer une compréhension plus nuancée et plus complète des défis et des opportunités que présente le marketing durable à l'ère de l'IA. Les entreprises qui parviennent à intégrer ces nouvelles stratégies pourront non seulement se différencier sur le marché, mais aussi jouer un rôle pionnier dans la transition vers une économie plus durable et responsable.

CONCLUSION

Ce mémoire de recherche apporte une contribution significative à la compréhension de l'intersection entre l'intelligence artificielle (IA) et les politiques de marketing durable des entreprises. En se concentrant sur l'objectif de développement durable n°12, axé sur la « Consommation et Production Responsables », cette étude propose une structuration des manières dont l'IA peut contribuer à atteindre cet objectif.

Après un état de l'art sur les différentes approches théoriques et pratiques associées au marketing durable, qui inclut son déploiement dans toutes les dimensions du marketing mix, l'encouragement de modes de vie durables, et l'influence sur les institutions sociales et politiques, quatre axes d'investigation concernant les contributions de l'IA à la mise en place de pratiques commerciales responsables ont été identifiés à partir des outils disponibles sur le marché :

- L'IA facilite la proposition d'un portefeuille de produits durables.
- L'IA apporte transparence et précision dans la fixation des prix.
- L'IA optimise les flux logistiques pour réduire l'impact environnemental.
- L'IA influence les comportements des consommateurs en faveur d'une consommation responsable.

Pour vérifier ces propositions, une étude qualitative complétée par une étude documentaire a été réalisée, démontrant que l'IA est déjà largement utilisée dans le secteur de la distribution pour optimiser les flux et réduire les émissions et le gaspillage de ressources. L'IA supporte également le développement de produits durables, à condition que les fournisseurs et autres acteurs impliqués acceptent de l'utiliser. Elle permet un meilleur suivi des coûts et des prix des produits, offrant ainsi plus de transparence et de précision. Enfin, l'IA joue un rôle crucial dans la communication via des campagnes personnalisées et des outils comme les QR codes, les chatbots, et les applications, fournissant aux consommateurs des informations pour influencer leurs comportements.

Ainsi, l'intelligence artificielle s'avère être un outil de support crucial pour le déploiement d'un marketing mix durable et un levier d'influence pour sensibiliser et guider les consommateurs dans leurs choix. Cependant, ce mémoire présente certaines limites, notamment dues à la

constante évolution de l'IA, à la nature qualitative de l'étude, et au manque de revues académiques combinant l'IA et le marketing durable.

En dépit de ces limites, ce mémoire pose les fondations pour des recherches futures et souligne l'importance de continuer à explorer l'intersection entre l'IA et le marketing durable. Chaque composante du mix marketing offre des opportunités pour des recherches approfondies. La communication, en particulier, constitue une piste de recherche intéressante pour étudier en détail comment l'IA peut surmonter les barrières à l'adoption de pratiques de consommation durables, un point essentiel pour un impact significatif sur la planète et pour influencer les institutions sociales. D'autres questions plus larges peuvent être abordées, notamment le fait que le business model actuel de l'entreprise et la mise en place de politiques de marketing durable peuvent être antinomiques, surtout dans certains secteurs d'activité.

À l'avenir, comme le souligne Bill Gates, l'intelligence artificielle sera omniprésente dans notre quotidien et notre société. C'est une technologie inévitable qu'il est crucial d'utiliser à bon escient et d'étudier en profondeur pour comprendre comment elle peut aider à déployer des pratiques commerciales responsables, comme l'illustre ce mémoire, plutôt que de se concentrer uniquement sur ses aspects négatifs. Cependant, la mise en place de stratégies intégrant l'IA nécessite un investissement conséquent et une adoption progressive, impliquant l'ensemble des parties prenantes afin d'éviter les résistances. Une réflexion approfondie est également nécessaire sur la manière dont les consommateurs auront le pouvoir de décision grâce à ces outils et sur les stratégies que les marques devront adopter en conséquence.

BIBLIOGRAPHIE

Articles de revues académiques

Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Ivengar, R., Jing, B., et al. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3-4), 305-321.

Borin, N., Cerf, D. C., & Krishnan, R. (2011). Consumer effects of environmental impact in product labeling. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 76-86.

Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products. *Asian Social Science*, 8(12), 117-126.

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42.

De Bruyn, A., Viswanathan, V., Shan Beh, Y., & Kai-Uwe Brock, J. (2020). Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 91-105.

Dekhili, S., Merle, A., & Ochs, A. (2021). *Marketing durable*. Pearson France.

Dellaert, B. G., Shu, S. B., Arentze, T. A., Baker, T., Diehl, K., & Donkers, B. (2020). Consumer decisions with artificially intelligence voice assistants. *Marketing Letters*, 31(4), 335-347.

Fuller, D. A., & Ottman, J. (2004). Moderating unintended pollution: The role of sustainable product design. *Journal of Business Research*, 57(11), 1231-1238.

Gleim, M. R., & Lawson, S. (2014). Spanning the gap: An examination of the factors leading to the green gap. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6), 503-514.

Gonzalez-Arcos, C., Joubert, A. M., Scaraboto, D., Guesalaga, R., & Sandberg, J. (2021). "How Do I Carry All This Now?" Understanding Consumer Resistance to Sustainability Interventions. *Journal of Marketing*, 85(3), 44-61.

Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163.

Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5-14.

Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing Science*, 19(1), 4-21.

Heath, T., & Chatzidakis, A. (2012). 'Blame it on marketing': Consumers' views on unsustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 36(6), 656-667.

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50.

Kaenzig, J., & Wüstenhagen, R. (2010). The effect of life cycle cost information on consumer investment decisions regarding eco-innovation. *Journal of Industrial Ecology*, 14(1), 121-136.

Kemper, J., & Ballantine, P. (2019). What Do We Mean by Sustainability Marketing. *Journal of Marketing Management*, 35(3/4), 277-309.

Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.

Kotler, P., & Achrol, R. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 35-52.

Kozinets, R. V., & Gretzel, U. (2020). Commentary: Artificial Intelligence: The Marketer's Dilemma. *Journal of Marketing*, 85(1), 156-159.

Kumar, V. (2018). Transformative Marketing: The Next 20 Years. *Journal of Marketing*, 82(4), 1-12.

Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing. *California Management Review*, 61(4), 135-155.

Luo, X., Tong, S., Fang, Z., & Qu, Z. (2019). Frontiers: Machines vs. Humans: The Impact of Artificial Intelligence Chatbot Disclosure on Customer Purchases. *Marketing Science*, 38(6), 937-947.

Martin, D. M., & Schouten, J. (2014). The answer is sustainable marketing, when the question is: What can we do? *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 29(3), 107-109.

Ming-Hui, H., & Roland, R. (2011). Sustainability and Consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 40-54.

Mostafa, M. M. (2006). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & Marketing*, 24(5), 455-473.

Murphy, P. E. (2005). Sustainable marketing. *Business & Professional Ethics Journal*, 24(1/2), 171-198.

Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and the Environment*, 11(5), 285-297.

Peattie, K., & Belz, F.-M. (2010). Sustainability marketing — An innovative conception of marketing. *Marketing Review St Gallen*, 27(5), 8-15.

Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.

Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311-1319.

Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and Artificial Intelligence: An Experiential Perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131-151.

Rettie, R., Burchell, K., & Riley, D. (2012). Normalising green behaviours: A new approach to sustainability marketing. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 420-444.

Roux, E. (2009). Marketing and Sustainability: From ideology to the 'green' product. *Research Paper*.

Rust, T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15-26.

Salnikova, E., Strizhakova, Y., & Coulter, R. (2022). Engaging Consumers with Environmental Sustainability Initiatives: Consumer Global-Local Identity and Global Brand Messaging. *Journal of Marketing Research*, 59(5), 983-1001.

Wichmann, J. R. K., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502-521.

Articles de revues professionnelles

Agrawal, A., Gans, J., & Goldfarb, A. (2017). How AI will change strategy: A thought experiment. *Harvard Business Review*, 03, 02-06. <https://hbr.org/2017/10/how-ai-will-change-strategy-a-thought-experiment>

Burns, M., Sankar-King, S., Dell'Orto, P., & Roma, E. (2023). Using AI to Build Stronger Connections with Customers. *Harvard Business Review*, August 01. https://hbr.org/2023/08/using-ai-to-build-stronger-connections-with-customers?ab=at_art_art_1x4_s03

Sutton, D. (2018). How AI Helped One Retailer Reach New Customers. *Harvard Business Review*, May 28. <https://hbr.org/2018/05/how-ai-helped-one-retailer-reach-new-customers>

Articles de journaux

Na, A., & Jacobstein, N. (2017). How Artificial Intelligence Will Change Everything. The Wall Street Journal, March 6. <https://www.wsj.com/articles/how-artificial-intelligence-will-change-everything-1488856320>

(2023). How AI Can Change the World. The Wall Street Journal, May 3. <https://www.wsj.com/video/how-ai-can-change-the-world/86F8876E-7369-4B90-8126-7189F4CAC0DF>

Articles, rapports et vidéos en ligne

Carrefour. (n.d.). Acte 9 : garantir une traçabilité complète. Carrefour. <https://www.carrefour.fr/engagements/act-for-food/acte-9-garantir-une-tracabilite-complete>

Carrefour. (n.d.). Carrefour optimise sa supply chain grâce à l'intelligence artificielle. Capgemini. <https://www.capgemini.com/fr-fr/actualites/communiques-de-presse/carrefour-optimise-sa-supply-chain-grace-a-lintelligence-artificielle/>

Carrefour. (n.d.). Carrefour et Google s'associent pour innover grâce à l'IA. Google. https://about.google/intl/ALL_fr/stories/carrefour-ia/

Challenges. (2023). Les consommateurs veulent plus de produits durables sans payer plus cher. https://www.challenges.fr/entreprise/environnement/les-consommateurs-veulent-plus-de-produits-durables-sans-payer-plus-cher_862881

Contrepoints. (2023, August 18). IBM et la NASA unissent leurs forces pour surveiller le climat grâce à l'IA. <https://www.contrepoints.org/2023/08/18/461995-ibm-et-la-nasa-unissent-leurs-forces-pour-surveiller-le-climat-grace-a-lia#:~:text=Bonne%20nouvelle%20et%20impressionnante%20innovation,les%20impacts%20du%20changement%20climatique>

ComparateurBanque. (n.d.). L'impact de l'intelligence artificielle (IA) et de ChatGPT sur les moteurs de recherche. <https://www.comparateurbanque.com/guides/limpact-de-lintelligence-artificielle-ia-et-de-chatgpt-sur-les-moteurs-de-recherche/>

Danone. (2020). Danone et Microsoft lancent l'AI Factory for Agrifood. Danone. https://www.danone.com/content/dam/corp/global/danonecom/medias/medias-fr/2020/corporatepressreleases/Danone_Microsoft_AI_Factory_for_Agrifood.pdf

Danone. (2022). Integrated Annual Report 2022. Danone. <https://www.danone.com/content/dam/corp/global/danonecom/investors/en-all-publications/2022/integratedreports/integratedannualreport2022.pdf>

Danone. (n.d.). Danone lance DanSkills pour renforcer les compétences de ses employés. Danone. <https://www.danone.com/fr/media/press-releases-list/danone-launch-danskills.html>

Datascientest. (n.d.). Scrapy Web Scraping : Tout savoir. <https://datascientest.com/scrapy-web-scraping-tout-savoir>

Environnement Magazine. (2021, March 16). Consommation responsable : 67% des consommateurs européens font des achats plus verts. <https://www.environnement-magazine.fr/territoires/article/2021/03/16/133140/consommation-responsable-67-des-consommateurs-europeens-font-des-achats-plus-verts>

Farmer Connect. (n.d.). Home page. <https://www.farmerconnect.com>

Fashion Network. (2023). Entre le prix et la durabilité d'un produit, le cœur des consommateurs balance. <https://fr.fashionnetwork.com/news/Entre-le-prix-et-la-durabilite-d-un-produit-le-coeur-des-consommateurs-balance,1355956>

FasterCapital. (n.d.). Challenges and Limitations of Market Segmentation. <https://fastercapital.com/startup-topic/Challenges-and-Limitations-of-Market-Segmentation.html>

Fonda. (n.d.). Les 17 Objectifs de Développement Durable. Fonda.
<https://fonda.asso.fr/ressources/les-17-objectifs-de-developpement-durable>

Geo.fr. (2023). Matériaux : DeepMind, l'IA de Google, prend des siècles d'avance sur la découverte de nouvelles matières. <https://www.geo.fr/environnement/materiaux-deepmind-ia-google-prend-siecles-avance-sur-decouverte-nouvelles-matieres-400000-molecules-laboratoires-217752>

Geo. (2023). Pourquoi l'intelligence artificielle pourrait révolutionner votre yaourt. Geo.
<https://www.geo.fr/environnement/pourquoi-intelligence-artificielle-pourrait-revolutionner-votre-yaourt-ventre-estomac-danone-215274>

IBM. (2022, August 19). Les technologies au service des pratiques durables. IBM Blog.
<https://www.ibm.com/blogs/ibm-france/2022/08/19/les-technologies-au-service-des-pratiques-durables/>

IBM. (n.d.). Watson Campaign Automation Product Overview.
<https://www.ibm.com/docs/en/wca/3.5.0?topic=product-overview>

Kering. (n.d.). Développement durable chez Kering. Kering.
<https://www.kering.com/fr/developpement-durable/>

Kering. (2019). Kering veut se construire une culture digitale. Fashion Network.
<https://fr.fashionnetwork.com/news/Kering-veut-se-construire-une-culture-digitale,1108648.html>

LaFourche. (n.d.). Tout savoir sur l'impact carbone de la livraison. <https://blog.lafourche.fr/tout-savoir-sur-l-impact-carbone-de-la-livraison>

Les Echos. (2023). Alimentation : la marque "C'est qui le patron?!" en 5 chiffres fous.
<https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/alimentation-la-marque-cest-qui-le-patron-en-5-chiffres-fous-1783562#:~:text=%20312%20millions,France%2C%20selon%20le%20cabinet%20Nielsen>

L'Oréal. (n.d.). L'Oréal : Engagements pour le développement durable. L'Oréal. <https://www.loreal.com/fr/nos-engagements/>

L'Oréal. (n.d.). Chez L'Oréal, un bot pour guider le consommateur vers le bon produit. CIO Online. <https://www.cio-online.com/actualites/lire-chez-l-oreal-un-bot-pour-guider-le-consommateur-vers-le-bon-produit-15478.html>

L'Oréal. (n.d.). L'Oréal et la vision par ordinateur. Capgemini. <https://www.capgemini.com/fr/fr/actualites/cas-clients/loreal-computer-vision/>

LSA-Conso. (2023). Les Français re-prennent goût aux produits locaux. <https://www.lsa-conso.fr/les-francais-re-prennent-gout-aux-produits-locaux,364923>

LVMH. (n.d.). LVMH et Stanford HAI s'associent pour construire une IA centrée sur l'humain. <https://www.lvmh.fr/actualites-documents/actualites/lvmh-et-stanford-hai-sassocient-pour-construire-une-ia-centree-sur-lhumain/>

LVMH. (n.d.). Engagements de LVMH pour la société et l'environnement. LVMH. <https://www.lvmh.fr/groupe/engagements/societe-environnement/>

Lyll, N. (2018). Where does AI fit into the future of advertising and marketing?. Ogilvy, September 14. <https://www.ogilvy.com/ideas/where-does-ai-fit-future-advertising-marketing>

McKinsey & Company. (n.d.). AI for Social Good. McKinsey QuantumBlack. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/ai-for-social-good>

Nectargo. (n.d.). Home page. <https://www.nectargo.fr/commerçants>

Nielsen. (2018, October). La base de données : ce que signifie le développement durable aujourd'hui. <https://www.nielsen.com/fr/insights/2018/what-sustainability-means-today/>

OnTruck. (n.d.). Tessa, l'algorithme intelligent pour optimiser le transport de marchandises. <https://www.ontruck.com/fr/blog/tessa-algorithme-intelligent-optimiser-transport->

[marchandises#:~:text=Tessa%20est%20un%20algorithme%20d,seulement%20dix%20secondes%20en%20moyenne](#)

Oracle. (n.d.). Supply Chain Management. <https://www.oracle.com/fr/scm/#rc30scp>

Pernod Ricard. (n.d.). RSE chez Pernod Ricard. Pernod Ricard. <https://www.pernod-ricard.com/fr/rse>

Pernod Ricard. (2023). Pernod Ricard met les algorithmes d'IA au service de ses commerciaux. IT For Business. <https://www.itforbusiness.fr/pernod-ricard-met-les-algorithmes-d-ia-au-service-de-ses-commerciaux-66451>

Pernod Ricard. (n.d.). Comment Pernod Ricard ajoute une touche d'IA générative à son cocktail marketing. Journal du Net. <https://www.journaldunet.com/intelligence-artificielle/1526231-comment-pernod-ricard-ajoute-une-touche-d-ia-generative-a-son-cocktail-marketing/>

ProQuest. (n.d.). Artificial Intelligence Sentiment Analysis Review. ProQuest Central. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/artificial-intelligence-sentiment-analysis-review/docview/2779524404/se-2?accountid=162151>

Reactev. (n.d.). Stratégie prix durables. <https://www.reactev.com/fr/blog/strategie-prix-durables>

REGARD CROISÉS : comment l'IA aide à un marketing plus responsable ? <https://www.youtube.com/watch?v=fuGsDOCBWQ>

Rue Avenir. (2022). Mobilité et commerce. https://rue-avenir.ch/wp-content/uploads/2022/05/Cerema-mobilite_commerce.pdf

TealBook. (n.d.). Supplier discovery. <https://www.tealbook.com/solutions/supplier-discovery/>

The Drinks Business. (2023, October). Price wins out every time, says Marlborough Sauvignon Blanc producer Hunter's. <https://www.thedrinksbusiness.com/fr/2023/10/price-wins-out-every-time-says-marlborough-sauvignon-blanc-producer-hunters/>

Townsend, S., & Niemtow, E. (2015, March 9). The problem with sustainability marketing? Not enough me, me, me. The Guardian. <https://www.theguardian.com/sustainable-business/behavioural-insights/2015/mar/09/problem-sustainability-marketing-not-enough-me>

TrendWatching. (n.d.). Amplify. <https://www.trendwatching.com/amplify?hsCtaTracking=5ef0908b-3f2d-43fd-a61b-5baa892b6179%7C91dcb0b-6d7d-4b48-b1ce-0d1763e1825e>

United Nations. (n.d.). Sustainable consumption and production. United Nations Sustainable Development. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/sustainable-consumption-production/>

YouGov. (2023). Les consommateurs et leurs achats environnementaux. <https://fr.yougov.com/consumer/articles/35521-consommateurs-achats-environnement>

Yuka. <https://yuka.io>

Zammit-Lucia, J. (2013, July 5). Why green brands are failing to capture public attention. The Guardian. <https://www.theguardian.com/sustainable-business/green-brands-fail-public-appeal#:~:text=They%20fail%20because%20the%20branding,the%20opposite%20of%20those%20intended>

ANNEXE

- **Présentation du guide d'entretien**

Pour conduire cette étude qualitative, nous adopterons une approche basée sur des entretiens individuels semi-directifs. Nous utiliserons un guide d'entretien pour encadrer ces interactions, tout en restant flexibles pour introduire des questions supplémentaires afin d'approfondir les points pertinents. L'ordre des questions pourra également être ajusté en fonction de l'évolution de l'entretien.

Introduction

Présentation du but de l'entretien et obtention du consentement du participant pour enregistrer la discussion et partager ses données.

- 1) Pourriez-vous vous présenter ainsi que nous décrire l'entreprise pour laquelle vous travaillez ?
 - Quelle est votre ancienneté au sein de cette entreprise, ainsi que votre fonction ?
 - Pourriez-vous nous donner un aperçu du domaine d'activité de votre entreprise ?
- 2) Pourriez-vous décrire les missions sur lesquelles vous travaillez actuellement ?
 - En quoi consistent ces missions et comment sont-elles liées à d'autres fonctions au sein de l'entreprise ?

Questions axées sur les propositions 1 à 3

- 3) La notion de développement durable est-elle intégrée dans votre entreprise et dans votre service ?
 - Pouvez-vous expliquer comment cela se manifeste concrètement ?
 - Pourquoi avez-vous pris la décision d'intégrer ou non cette notion ? Quelles ont été les contraintes externes ou les motivations internes à cette démarche ?

- Est-ce une préoccupation qui concerne tous les services de l'entreprise ou certains sont-ils plus impliqués que d'autres ?
- 4) Au sein du service marketing, mettez-vous en place des pratiques durables ?
- Avez-vous établi des objectifs à court, moyen et long terme dans ce domaine ?
 - Êtes-vous en collaboration avec d'autres services tels que les RH, la finance, la R&D, etc., pour mettre en œuvre ces pratiques ?
 - Pourriez-vous partager des exemples de pratiques durables que vous avez déjà mises en place ou que vous envisagez de mettre en œuvre à l'avenir ?
- 5) Avez-vous l'intention d'élargir votre gamme de produits durables ?
- Pouvez-vous nous décrire le processus de proposition de ce type de produits ? En quoi se distinguent-ils des produits classiques ?
 - Recourez-vous à de nouvelles technologies pour vous assister dans cette démarche ? Si oui, lesquelles utilisez-vous ?
 - Considérez-vous que l'IA soit pertinente pour la mise en place de produits plus respectueux et responsables (packaging, optimisation, sourcing de matériaux, etc.).
 - Pourriez-vous nous fournir des exemples concrets ?
- 6) Comment intégrez-vous les coûts environnementaux, sociaux et économiques associés à vos produits et/ou services sur le marché ?
- Avez-vous recours à de nouvelles technologies dans ce processus ? Si oui, lesquelles utilisez-vous ? Si non, quelles sont les raisons de ne pas les utiliser ?
 - Estimez-vous que l'IA soit pertinente pour intégrer ces coûts ?
 - Avez-vous des exemples à partager ?
- 7) Avez-vous mis en place/comptez-vous mettre en place, au sein de votre service ou d'autres services de votre entreprise, notamment la logistique, des procédures visant à assurer une traçabilité complète du cycle de vie des produits que vous mettez sur le marché (ressources utilisées, émissions de carbone, etc.) ?

- Ces procédures font-elles usage de nouvelles technologies, notamment l'IA ?
- Quels sont les avantages de l'utilisation de l'IA dans ce domaine ?
- Avez-vous des exemples à partager ?

Questions axées sur les propositions 4

- 8) Avez-vous identifié un besoin chez les consommateurs d'acheter des produits plus respectueux de l'environnement ?
- Avez-vous mené des études spécifiques à ce sujet ?
 - Quels sont les facteurs qui expliquent ce besoin, selon vous ?
- 9) Existe-t-il un écart entre les consommateurs exprimant un désir de consommer de manière responsable et ceux qui passent effectivement à l'acte ?
- Quels sont les facteurs/freins qui peuvent expliquer cet écart ?
- 10) Des outils ont-ils été mis en place pour orienter les consommateurs vers des choix d'achat répondant à leurs besoins en matière environnementale et sociale ?
- Comment fonctionnent ces outils ? Quelles technologies sont utilisées à cette fin ? Quelle est votre opinion sur l'utilisation de l'IA dans ce contexte ?
 - Utilisez-vous des outils tels que des chatbots ou des applications ? En quoi ces outils peuvent-ils être utiles dans ce domaine ?

Conclusion

Remerciements pour la participation du participant et ouverture à d'éventuelles questions ou préoccupations supplémentaires.

- **Retranscription entretien n°1 :**
Global Sustainability Impact Developer, IKEA.

Phase introductive : Présentation du but de l'entretien et obtention du consentement du participant pour enregistrer la discussion et partager ses données.

Pouvez-vous vous présenter et décrire l'entreprise pour laquelle vous travaillez ?

Je travaille au siège d'IKEA, depuis cette année au siège global d'IKEA donc en Suède. J'ai été étudiant en école de commerce à Paris et j'ai eu diverses expériences où je me suis spécialisé en développement durable. Dans le cadre de cette spécialisation, en école de commerce, on a une année où on coupe finalement l'école pour faire une année de césure et j'ai été pris pour un stage à Hong-Kong en développement durable. Je le partage tout de suite car en fin de compte c'est ce qui a été précurseur de mes expériences futures car pour le coup cette expérience en développement durable a déclenché un peu tout car j'étais jeune et sur un autre continent donc c'est assez révélateur sur les CV. En rentrant, j'ai fait un deuxième stage chez Aviva dans les assurances aussi en développement durable et à la fondation Aviva, ce qui était super intéressant. Et j'ai fini mon master 2 ensuite, après ma césure, à Chicago en échange universitaire en développement durable et entrepreneuriat social, ce qui fait qu'en très peu de temps j'ai eu beaucoup d'expériences à l'étranger et ce qui a finalement étoffé mon CV ce qui était plus simple par la suite pour les divers recrutements. Après je travaillais en CDD pendant 6 mois ou 1 an en développement durable chez Canon, au siège en France. Ensuite je suis parti 2 ans à Casablanca pour Suez en développement durable aussi et ensuite je travaillais chez IKEA en développement durable, où il y a 3 piliers dans ce domaine, et moi je m'occupais de la partie sociale, pendant 3 ans. Et là, j'ai entamé ma 4ème année au siège global en Suède pour finalement développer les indicateurs qui n'existent pas. On fait beaucoup d'actions en développement durable pour les 3 grands piliers mais finalement on ne les mesure pas. Donc l'objectif est de développer des indicateurs, qui sont déjà là, mais où il faut les mesurer et trouver les bons outils, etc. Aujourd'hui je travaille en Suède mais je suis 3 semaines à Paris et 1 semaine en Suède, le digital est assez confortable de temps à autre.

Un parcours extrêmement intéressant ! Depuis combien de temps travaillez-vous pour IKEA ?

En fait, j'ai commencé en 2019 à IKEA, et du coup, j'ai commencé en juillet 2023 en Suède. Donc en fait, mon poste à Paris était en 2019 et 2023, et à partir de juillet 2023, j'étais en Suède. Et là, je suis en mission d'un an, à voir ce qui se profile par la suite, mais là je ne dépends plus de IKEA France mais je suis au niveau global.

Pouvez-vous m'expliquer le secteur d'activité d'IKEA, même si je connais l'entreprise en tant que consommatrice ?

IKEA c'est une entreprise multinationale présente sur tous les continents du monde qui vend des meubles donc qui les crée et qui finalement est autonome dans la création et dans l'approvisionnement, dans la réflexion des produits, dans la création et dans la vente. Pour bien comprendre comment fonctionne IKEA il y a 2 entités principales pour bien résumer parce que c'est un peu plus complexe. Il y a Inter IKEA qui est donc en Suède qui travaille sur l'approvisionnement en bois, donc les forêts nous appartiennent et sont gérées durablement. Parfois il y a quelques polémiques sur le sujet, mais finalement les forêts sont gérées durablement et appartiennent à IKEA. Ensuite, on crée les produits pour l'ensemble du monde entier donc ils sont réfléchis, le développement durable entre dans la réflexion pour Inter IKEA car il faut que l'approvisionnement et les produits qui sont utilisés soient considérés comme durables ou puissent l'être et après dans l'utilisation, il faut que ces produits soient durables. Ensuite, il y a 12 distributeurs dans le monde, ce qui fait que finalement les distributeurs que l'on va avoir en Europe, en Amérique du Nord, en Asie, en Océanie seront différents de ceux qu'on aura dans d'autres zones, notamment en Amérique Latine au Moyen-Orient. Finalement, il y a 12 franchiseurs et distributeurs qui seront différents et ensuite à l'intérieur chaque distributeur a des stratégies qui lui sont propres. Donc moi aujourd'hui, en Suède, je travaille pour le groupe distributeur INKA, qui est le distributeur des produits IKEA. Inter IKEA ne distribue pas les produits, ils font que de les créer. C'est assez complexe malgré tout, là j'ai synthétisé mais c'est plutôt bien fait. Par contre, l'ensemble des pays de INKA, chaque distributeur, reverse une partie des CA à une fondation IKEA qui elle est finalement globale et réalise des actions dans le monde entier. Il y a un tiers des profits IKEA qui sont reversés à une fondation.

L'ensemble des stratégies est mené au niveau du groupe et est ensuite déployé au sein des différents distributeurs ?

Absolument ! Mais je n'ai aucune idée de la stratégie du distributeur au Moyen-Orient, par exemple, et ça peut être complètement différent car la réalité est différente. Mais ils ont finalement aggloméré le Canada, les États-Unis, l'Europe, l'Australie, le Japon, la Chine, les pays d'Asie, et donc il y a une stratégie qui est commune et après chaque pays l'adapte en fonction de la réalité. Et après chaque ville adapte aussi, finalement la réalité des magasins parisiens est complètement différente de celle de Brest ou de Strasbourg et donc finalement chaque pays ou chaque distributeur adapte et chaque ville ensuite adapte la stratégie en fonction de la réalité locale.

Parfait, maintenant nous avons une vision claire d'IKEA. Pouvez-vous me décrire les missions sur lesquelles vous travaillez actuellement ?

Le plus pertinent sera ce que j'ai fait pendant 3 ans où j'ai travaillé avec les populations les plus vulnérables. En fait, nous avons des ressources, des fonds d'IKEA, du temps collaborateur, des produits liés autour de la maison, et une stratégie de la maison. Finalement, pour les personnes en situation de vulnérabilité : les sans-abris, les femmes victimes de violence domestique, les enfants défavorisés. L'idée, c'est que nous, avec ces ressources-là, puissions accompagner. Donc là, inévitablement, on se rapproche d'associations, d'acteurs associatifs qui vont venir en aide pour accompagner ces personnes. Et donc l'idée de mon travail en l'occurrence, quand j'étais en France, était de trouver des partenaires pertinents sur les sujets sur lesquels on travaille, de créer des liens avec eux et dire que nous voilà, avec les ressources que l'on a, comment on peut accompagner les populations que vous accompagnez, vous donc, avec la fondation Abbé Pierre, par exemple, ou Emmaüs Défi, pour les personnes qui sont en réinsertion, etc. Finalement, l'idée était de se dire, avec les ressources qu'on a, comment on peut aider. Et là, finalement, c'est trouver des partenaires et ensuite, avec les magasins, leur expliquer la stratégie et que, localement, ils puissent la mettre en place aussi avec les ressources qu'ils possèdent. C'est aussi schématiser un peu le travail, mais globalement, les grandes missions sont celles-ci.

D'accord, c'est très clair ! Maintenant, nous allons pouvoir aborder une nouvelle partie, centrée autour de la notion du développement durable. Donc, vous m'avez dit que cette

notion était bien intégrée sous trois pôles différents. Pouvez-vous me détailler et expliquer un peu plus l'objet de ces trois pôles ?

Absolument ! Je vais partager donc la stratégie du distributeur INKA, qui concerne les magasins. Quand vous allez dans un magasin IKEA en France, parce que ce sont les distributeurs. Inter IKEA, la stratégie est un peu décorrélée, parce que c'est la création des produits, et donc, nous, on n'a pas trop de visibilité sur ces stratégies-là. On la connaît, mais c'est moins pertinent qu'une stratégie que je pourrais partager, qui est celle des magasins du quotidien, en France par exemple. Grosso modo, il y a trois grands piliers. Le premier pilier, c'est comment finalement inspirer les clients à consommer durablement, donc au travers de nos produits et nos services. On est plus qu'un distributeur. L'idée, c'est qu'on puisse, grâce du moins aux vendeurs de meubles, inspirer les gens à consommer durablement, et donc en proposant des produits qui peuvent être durables, en l'occurrence, donc, soit par les produits qui sont utilisés ou par leur utilisation en elle-même. Et donc, l'idée, c'est de pouvoir ensuite inspirer les gens à consommer durablement. Donc, il y a une notion de circularité qui a été intégrée depuis très longtemps chez IKEA, notamment avec la seconde vie. Si vous ramenez un meuble, on vous le reprend. Ce qui a été assez précurseur en ce temps où la seconde vie, la circularité, qu'on a quand même dans les mœurs de beaucoup de personnes et la mentalité scandinave, finalement a toujours eu cette notion de seconde vie en eux. Donc, l'idée c'est de pouvoir inspirer les gens autour de ce que nous proposons. Le deuxième pilier est lié au climat, c'est-à-dire que c'est l'impact, nous en tant que distributeur et vendeur de meubles, on a donc dans nos magasins, typiquement, c'est un peu l'énergie qui est consommée, l'eau, comment on intègre la notion de biodiversité autour de magasins, comme on fait en sorte de non pas reboiser, mais finalement faire en sorte de prendre en considération tout l'écosystème qui se trouve autour des magasins. Le troisième pilier, je l'ai partagé, c'est autour la partie sociale, et donc comment on prend en compte les personnes les plus vulnérables. Donc là, en fait, on travaille étroitement avec les ressources humaines parce qu'on a un grand projet mondial avec les personnes réfugiées. Donc, finalement, on embauche des populations réfugiées dans l'ensemble de nos magasins, et donc un grand programme mis en place donc, plus qu'un gros pilier social, c'est un pilier qu'on appelle « équité, égalité », c'est-à-dire que finalement, tout le monde peut être lui-même chez IKEA qui que l'on soit, d'où l'on vient, on peut travailler chez IKEA. Il y a un vrai sujet autour des collaborateurs.

Est-ce que vous pouvez me dire si cette décision d'intégrer, on va dire, cette notion-là, développement durable, à travers ces trois pôles, a été liée à des contraintes externes, par exemple des contraintes du gouvernement, des consommateurs qui cherchent à consommer plus responsable, des contraintes des différentes parties prenantes, ou cela a été une action volontaire de la part d'IKEA ?

Ah, c'est une super question parce que la plupart des entreprises, j'ai eu quelques expériences dans des entreprises différentes où le développement durable est un peu le service casse-pieds. On leur demande : on répond à des réglementations, vous pouvez nous envoyer les chiffres ciblés pour qu'on puisse remplir le rapport, etc. IKEA, c'est une entreprise scandinave, où, finalement, le développement durable fait partie et est ancré dans les mentalités et donc, naturellement, la grande stratégie a été créée comme ça. Donc, finalement, ça vient de l'ADN de l'entreprise. En revanche, quand on déploie les actions en dessous des grandes thématiques, inévitablement, il y a des adaptations en fonction de la localisation, mais aussi des réglementations. Je prends un exemple très concret, récemment il y a eu la loi anti-gaspillage qui a été mise en place et cette loi, en fait, elle oblige à ce que l'on ne jette plus rien. Très typiquement, et pour schématiser, toutes les entreprises d'ameublement ont dû trouver des solutions pour ne plus jeter les parties de meubles potentiellement que l'on jetait. Donc, on travaille avec des acteurs, soit associatifs, mais sinon des éco-organismes qui reprennent les produits. On travaille étroitement sur la réflexion sur comment faire plus tard pour qu'il y ait encore une fois une question de circularité, pour que les produits reviennent ensuite dans la fabrication. Et ça, c'est la loi qui l'a imposé. Donc, la réponse à la question initiale sur les trois grands piliers, la réponse est non. En revanche, l'adaptation se fait inévitablement quand on rentre sur la partie opérationnelle, parce que les lois existent auxquelles il faut s'aligner.

Avez-vous établi des objectifs à court, moyen et long terme dans ce domaine ?

Oui, absolument, absolument. Je vais vous envoyer le site internet où vous pourrez trouver tout cela car ça va être finalement un petit peu long à partager. Chaque pilier a des objectifs d'ici 2030. Mais sur les trois piliers, il existe des objectifs d'ici 2030, et donc réduire votre empreinte carbone en fait partie, et d'autres éléments aussi.

Et du coup, cette notion et ces trois pôles concernent toutes les fonctions au sein même de l'entreprise. Par exemple, si on prend une fonction RH, Finance, Marketing, cela les impacte et les concerne également.

C'est pour moi un point central. Depuis que je suis arrivée chez IKEA, j'ai découvert une entreprise exceptionnelle pour ça. L'ensemble des collaborateurs sont convaincus du développement durable, il n'y a pas de réticence et donc l'ensemble des fonctions, dans leurs activités quotidiennes, inévitablement, travaillent pour le développement durable et sont au service du développement durable. Effectivement, qu'on parle des achats, par exemple, avec les chartes qui peuvent exister avec les fournisseurs, etc. Les départements food, par exemple, ont un vrai objectif sur la partie végétale, sur la partie finalement durable de l'assortiment. L'idée, c'est qu'on puisse vendre plus de produits durables et aussi de seconde vie, donc c'est aussi comment promouvoir les gestes pour que les personnes ne s'orientent pas uniquement vers le neuf. Mais en même temps, il y a cet équilibre à trouver, puisque c'est une entreprise qui cherche aussi à vendre, donc c'est un peu le sujet des entreprises. On n'est pas là, nous, à dire stop, stop, stop. Alors on sait, c'est aussi l'objectif de développement durable de dire voilà, ils sont là où c'est qu'on ne peut pas faire n'importe quoi, mais en même temps, eux ils sont déjà convaincus donc on a moins besoin que dans une autre entreprise de dire stop, stop, on fait un peu n'importe quoi. Regardez, on pourrait faire ça, ça, ça et avoir des objectifs à long terme parce que le groupe INKA partage aux pays des stratégies dans lesquelles le développement durable est déjà intégré et finalement a des collaborateurs qui sont déjà convaincus. Donc l'ensemble des fonctions travaillent pour le développement durable et sont souvent plus fiers de travailler pour les sujets de développement durable que d'autres, bien, qu'il y ait des objectifs qui parfois peuvent différer un peu, notamment sur la partie commerciale. Mais très globalement, l'ensemble des fonctions dispose d'objectifs en lien avec le développement durable mais aussi travaillent au service de cette notion parce qu'ils sont convaincus et l'objectif est qu'on puisse avoir le moins d'impact possible.

Est-ce que vous pensez, parce que vous l'avez évoqué, que l'on peut allier développement durable et maximisation du profit ?

Alors oui mais non. En fait, ce n'est pas simple, parce qu'en fait le sujet est compliqué. Encore une fois, IKEA est un bon exemple parce qu'on doit vendre beaucoup pour faire beaucoup de profit. Les objectifs peuvent être élevés en magasin, pour les vendeurs par exemple, mais aussi

pour les fonctions commerciales et toutes les fonctions générales. L'entreprise a intérêt à faire de l'argent et c'est un peu ça le sujet, une entreprise a intérêt à faire de l'argent mais en même temps, l'argent, c'est ce qui crée les problèmes principaux et moi, j'en suis convaincu, là je sors de la casquette IKEA. Pour moi, l'argent est la source des problèmes parce que c'est là où les inégalités se créent, c'est là que l'impact sur l'environnement se fait sentir, c'est finalement qu'on cherche encore plus d'argent, peu importe les conséquences. Et donc, pour le coup, IKEA prend en compte ces sujets-là, et c'est pour ça que c'est si important. Alors je pense qu'on a un tournant à mon avis dans l'histoire où peut-être qu'IKEA en l'occurrence et les autres entreprises ont changé leur business model autour de la circularité, par exemple en se disant ok on a produit du neuf pendant 100 ans, maintenant, c'est l'heure de peut-être trouver comment, avec les ressources qu'on a créées, qu'on a prélevées initialement et qu'on a créé, on peut faire d'autres choses. À mon avis, IKEA d'ici 2030 va changer un peu son business model parce qu'on ne pourra pas faire comme cela l'a été depuis toujours. Avant, c'était simplement venir dans les magasins. Maintenant le digital est venu mettre son nez là-dedans et il y a beaucoup de vente en ligne, mais la seconde vie a pris de l'ampleur. Il y a quelque chose qui peut se créer autour du partage, potentiellement. Je ne sais pas à quoi ressemblera IKEA et les autres entreprises à l'avenir, mais à mon avis, pour répondre à la question, la réponse est probablement oui, mais je ne sais pas comment. Donc je ne sais pas comment on pourra trouver un juste milieu entre les deux. Aujourd'hui, c'est compliqué, c'est une réalité. À l'avenir, on le trouvera, mais je n'ai pas la réponse, je ne sais pas comment et si on arrive à le trouver, on pourra créer un business model exceptionnel qui n'existe pas aujourd'hui.

C'est très clair, merci pour ce point de vue. Vous m'avez dit que l'objectif du groupe, c'est d'élargir un peu votre gamme de produits durables. Est-ce que vous avez l'intention d'élargir votre gamme de produits durables et en quoi un produit durable va se différencier d'un produit classique ? Qu'est-ce qui va concrètement changer là-dedans ?

C'est là le problème ! En fait, la loi AGEC anti-gaspillage est venue encore une fois créer un rebondissement un peu dans les stratégies, notamment dans la circularité. Et la loi sur le greenwashing est venue aussi remettre un peu son nez là-dedans. Donc en fait, IKEA depuis toujours parlait de produits durables sans apporter de preuves, en fait, très typiquement, et donc, en gros, on sait, nous, pour quelle raison, finalement, les produits peuvent être considérés comme durables. Est-ce que, au regard de la loi, c'est suffisant ? Je ne sais pas. Est-ce que on a apporté les preuves concrètes, en disant voilà ce produit est durable et pourquoi ? La réponse

est non. Donc, les communications ont été enlevées sur la partie du rapport et finalement, tout a été un peu remasterisé en disant : ok, aujourd'hui on communiquera que sur les produits dont on sait la provenance, quels produits sont considérés comme durables, quels matériaux sont considérés comme durables et pourquoi, dans l'utilisation, on appelle ça un produit durable. Si on peut quantifier en disant que tel four par exemple consomme moins et qu'on peut le quantifier à travers un indicateur très clair, c'est super. Si on apporte une preuve en disant si vous achetez ce produit là, vous consommerez moins, vous consommerez tant, comparé à celui-ci, alors on apporte une preuve et on pourra communiquer, ce qui n'était pas forcément le cas dans le passé, que ce soit chez IKEA, en discutant d'ameublement, mais aussi chez d'autres entreprises. Donc, le greenwashing et finalement le fait qu'on pointe du doigt les entreprises qui font du greenwashing ont été assez finalement, non pas précurseurs, mais finalement ont un peu modifié la manière de communiquer et de partager des informations. Et donc, pour la question initiale, qui était de savoir si on allait élargir la gamme, déjà, l'idée, c'est surtout, dans un premier temps, sur ce qu'on considère comme durable qu'on puisse bien partager et qu'après, effectivement, à l'avenir, ce serait l'idéal que l'ensemble de l'assortiment puisse être considéré comme durable. Si 100% des produits viennent de sources renouvelables ou renouvelées, c'est formidable. Si on a un cercle fermé où, finalement, IKEA récupère les produits ou les matériaux auprès des éco-organismes ou que sais-je, qu'on puisse recréer d'autres choses à partir du verre ou du bois récupéré et que ce soit renvoyé à Inter IKEA maintenant que vous connaissez comment ça fonctionne, pour qu'Inter IKEA puisse recréer des produits donc que ça puisse être un cercle fermé. Ça évitera d'abattre du bois, qui est le sujet central quand on parle du développement durable. Et finalement c'est Inter IKEA et c'est un sujet donc je ne m'étale pas trop car je ne maîtrise pas à 100% ce point-là, bien que le bois soit encore une fois géré durablement. L'idée, c'est qu'on puisse ne plus utiliser de bois du tout. Et donc, encore une fois, je pense que le business model global va complètement changer et donc l'assortiment grandira probablement de produits durables, mais je ne sais pas à quoi ça ressemblera encore une fois.

Est-ce que vous pensez que, si l'on considère les nouvelles technologies, notamment l'intelligence artificielle, cela peut vous aider justement dans cette démarche ?

Alors donc, je ne sais pas. Ça, c'est ma réponse, parce qu'aujourd'hui, je pense qu'avec ce qui existe comme intelligence artificielle, je ne suis pas persuadé qu'on ait la réponse. En revanche, si dans cinq ans on reprend cet échange, quand vous serez diplômé et embauché, et qu'on se

refait cet entretien, je pense que la réponse sera oui, parce qu'en fait ça va tellement vite qu'il y aura des réponses inévitablement, et aujourd'hui on n'a pas connaissance de toutes les intelligences artificielles qui existent. Finalement, plus on trouvera les technologies qui pourraient être autonomes dans des apports de réponse, plus s'élargira en fait. Donc, finalement, on rentrera inévitablement dans un champ où il y aura la réponse. Donc obligatoirement oui, mais je pense qu'en fait, encore une fois je sors de ma casquette IKEA, c'est surtout que c'est passionnant. En fait, il y a des choses qui se créent partout. L'humain a peut-être trouvé sa limite, en fait, dans la réflexion et dans le temps qu'il accorde aux innovations et donc en fait qu'aujourd'hui si on veut avoir des réponses parfois, les ordinateurs nous aident beaucoup plus et l'intelligence artificielle, qui peut être autonome, finalement, nous apportera inévitablement la réponse. Je ne sais pas comment. Encore une fois et je ne sais pas d'où et sous quel prisme on pourrait avoir ces réponses. À nous de bien l'utiliser, de bien l'interpréter et surtout, de bien comprendre si c'est sous le prisme du développement durable, cela sera exceptionnel.

Comment intégrez-vous les coûts environnementaux, sociaux et économiques associés à vos produits ? Avez-vous connaissance de technologies encore sur ce sujet ? Ou encore, en ce qui concerne l'intelligence artificielle, pensez-vous qu'elle pourrait être pertinente pour voir une meilleure traçabilité de l'ensemble des coûts associés à vos actions ?

Je ne sais pas, je ne sais vraiment pas. Qu'entendez-vous par la notion des coûts sociaux et environnementaux ?

Par exemple, lorsque vous parlez des forêts, le fait que cela puisse avoir une dimension environnementale, ce qui pourrait dégrader notre planète, mais en même temps, cela peut avoir des impacts sur la population qui se trouve à proximité.

Ce sont plutôt des impacts que des coûts. Les coûts sont-ils plutôt d'ordre économique ?

Cela peut nécessiter des coûts, notamment si par la suite, il y a des réglementations visant à sanctionner l'ensemble de ces impacts d'un point de vue économique.

À toutes les questions où vous pourrez me demander si l'IA permet ou permettra de faire cela, je répondrai oui. Pour moi, aujourd'hui, en ce qui concerne les produits que nous vendons... Alors, déjà, si nous examinons ce que nous faisons actuellement, ce qui existe aujourd'hui,

lorsque nous vendons un produit, il y a divers coûts impliqués : l'approvisionnement des produits, la fabrication, la livraison, l'acheminement, etc. Ce sont des coûts qui contribuent finalement au prix final du produit. Dans chaque produit IKEA, il y a une éco-participation, c'est une taxe que l'on paie sur chaque produit, qui est ensuite reversée à éco-mobilier. Éco-mobilier est devenu éco-maison et travaille sur la récupération des produits. À l'heure actuelle, dans le prix de vente et dans les coûts liés aux produits, il n'y a pas de prise en compte des impacts sociaux et environnementaux.

Vous avez évoqué tout à l'heure les émissions de carbone. Pourriez-vous expliquer les actions que vous menez au sein d'IKEA pour agir en faveur du climat, et comment vous mesurez concrètement les émissions de carbone des activités que vous menez ainsi que des différents produits mis sur le marché ?

Chaque fonction ayant un impact remplit un document avec différents chiffres et informations à fournir. Une fois ces données collectées, elles sont entrées dans une plateforme de reporting interne qui calcule l'impact en fonction des métiers, des villes, des magasins, des unités et ensuite des pays. Donc, inévitablement, l'informatique et le digital ont apporté une grande avancée sur ce point car il y a 30 ans, c'était quelque chose qui était réalisé manuellement et de manière partielle. Aujourd'hui, nous disposons d'outils et de plateformes internes qui permettent de suivre tout cela sur le plan environnemental et social. Donc, oui, l'intelligence artificielle facilitera les choses dans la création des objectifs, le suivi de la consommation, l'évolution de celle-ci, et également pour les rapports futurs. Actuellement, la manière de rapporter est parfois encore manuelle et effectuée par des humains, mais il est probable que dans les années à venir, cela sera automatisé et intégré dans nos processus.

Très bien ! On a terminé la première partie. Maintenant, nous allons aborder une seconde partie liée aux consommateurs. Vous m'avez parlé d'un pôle là-dessus et ma première question est de savoir si vous avez identifié un besoin réel de la part des consommateurs d'acheter des produits plus respectueux de l'environnement.

Ça, c'est un sujet de société qui est une réalité. Et donc, je vais prendre deux exemples très concrets. En fait, plus on est aisé, plus on se pose la question de l'impact de nos achats. Moins on est aisé, plus on se pose la question du prix. On a fait des exemples très simples : il y a des pays qui ont finalement mis en place la seconde vie. Si vous avez un meuble IKEA, vous pouvez

le faire estimer en ligne et un prix vous est proposé. Aujourd'hui, lorsque l'on met cette page sur la page développement durable à un nombre de visites égal, il y a moins de clics sur le site de la seconde vie que lorsque l'on met dans l'endroit lié au prix. Donc, en se focalisant sur la réduction des coûts, les gens vont plus se diriger vers la seconde vie parce que, finalement, les produits qu'on va acheter seront moins chers si on peut vendre des produits. Donc, quand on met la page liée à la réduction des coûts, il y a plus de clics que lorsque l'on met la page sur le développement durable. Maintenant, la réalité, c'est que les convictions de chacun, je pense que tout le monde a ses convictions là. S'ils sont aisés, ils vont se dire que, à prix égal, ils vont prendre celui qui a le moins d'impact. Et ça, c'est le cas pour mon deuxième parallèle sur l'alimentation. On est tous convaincus qu'il faut bien manger, c'est une réalité, mais quand on n'a pas le choix, on s'oriente vers le moins cher. On est tous convaincus de l'impact que vont avoir nos achats, on le sait, on l'a compris, on l'entend partout, mais finalement, le sujet principal, c'est de se dire : est-ce que j'ai la capacité de le faire ? Est-ce que ça va être ma principale motivation d'achat ? La réponse est non. Quand on ne peut pas et qu'on a peu d'argent, on s'oriente vers le moins cher, peu importe l'impact.

Comme vous l'avez dit, les consommateurs aujourd'hui souhaitent acheter des produits plus respectueux. Mais quels sont les facteurs, selon vous, qui expliquent ce besoin ?

Parce qu'ils ont compris l'impact. Nous avons tous conscience que nous vivons sur une planète où les ressources sont limitées ; il est absolument nécessaire de ne pas dépasser ces ressources qui nous sont proposées. Nous avons compris que, finalement, il pourrait y avoir un point de non-retour sur nos impacts, où les conséquences seraient irrévocables, ce qui est assez compliqué. Ensuite, il y a aussi le respect des humains ; nous vivons aussi en communauté, et donc nous avons tous cette notion d'entraide, de solidarité, même si certains la camouflent beaucoup et ne la partagent pas. Pour vivre en communauté, il faut probablement vivre sobrement. Je pense donc que c'est cette conscience-là que nous avons perdue, car nous vivons dans une société capitaliste où le marketing, le fait de tout avoir en plus pour impressionner les autres avec les réseaux sociaux ou tout ce qu'il peut y avoir, engendre un désir constant de toujours plus, dont personne n'est fondamentalement convaincu ; c'est juste une surface qui a été créée par les réseaux sociaux et le capitalisme. Fondamentalement, je pense que nous nous orienterons davantage vers des produits et des modes de consommation durables. Ce qui sera déclencheur, c'est si nous n'avons plus le choix, comme cela a été le cas avec la pandémie de COVID-19.

Est-ce que vous pensez que c'est au rôle des entreprises d'essayer de pousser les consommateurs à prendre en compte ces aspects ? Là où c'est vraiment le gouvernement qui doit mettre en place des initiatives pour guider les consommateurs ? Et sans eux, même avec des actions de l'entreprise, ça ne marchera pas ?

Ta question est parfaite, parce qu'elle est liée à une question précédente que vous m'avez posée, notamment sur la question du profit. En fait, l'entreprise elle-même a le choix de ce qu'elle propose : tant que les consommateurs consomment, elles vont continuer. L'argent est central dans une entreprise, et donc finalement, elles ont plus intérêt à vendre beaucoup, peu importe les conséquences. Donc, en fait, ce sont les gouvernements ou les consommateurs qui vont influencer tout ça, car les entreprises devront faire un rétropédalage troublé. Mais en fait, on se le dit tout quand on parle de certains sujets ou on boycotte des produits, c'est quelque chose qui peut exister, mais l'impact est souvent très compliqué, parce que ce n'est jamais suivi à 100%. Mais l'objectif est là, le consommateur peut jouer un rôle s'il n'achète pas, et ensuite ce sera le gouvernement, parce que les entreprises ne changeront pas leur business model tant que ça fonctionne.

Tout à l'heure, vous m'avez parlé du prix, qui peut être le principal frein et donc du pouvoir d'achat. Quels sont les autres freins qui peuvent expliquer cet écart pour acheter des produits durables ?

Pour moi, ce n'est pas un frein. Des gens consomment des produits durables, même sans le savoir, à des prix moins chers. Le produit durable ne veut pas dire produit cher. C'est surtout que la porte d'entrée principale est liée au prix. Juste le regard et le prisme qui sont pris en considération et simplement le prix, inévitablement, quand on n'a pas le choix. Ensuite, on ouvre un peu les portes quand on a un choix là. D'autres raisons qui peuvent freiner la consommation durable, je n'en vois pas.

Par exemple, au sein de vos magasins, est-ce que vous voyez une différence majeure entre quand vous proposez, par exemple, une chaise qui est respectueuse de l'environnement et une chaise qui l'est peut-être moins, et le fait qu'un consommateur souhaite acheter cette chaise qui est plus respectueuse, mais ne le fait pas, et pour diverses raisons ?

Ça peut être la communication. Cela peut également dépendre de l'angle adopté par l'entreprise. Par exemple, si la chaise respectueuse de l'environnement est davantage mise en avant que d'autres produits, elle pourrait se vendre davantage. Actuellement, la principale forme de communication dans de nombreux magasins, quelle que soit l'enseigne ou le secteur d'activité, se concentre souvent sur les prix, avec des offres spéciales et des réductions périodiques.

Justement, est-ce que vous pensez ou est-ce que vous avez mis en place au sein de IKEA des outils qui permettent d'orienter les consommateurs pour acheter des produits plus respectueux ? Par exemple, on voit beaucoup aujourd'hui des chatbots ou des applications, comme dans les hypermarchés avec Yuka, qui vont vraiment guider les consommateurs en fonction de différents critères pour les orienter vers une consommation responsable. Est-ce que vous pensez que cela peut être mis en place au sein de IKEA, dans différents magasins ? Et justement, est-ce que vous pensez que ces outils peuvent utiliser l'intelligence artificielle ? Est-ce que vous pensez que cette technologie peut être efficace dans cette notion-là ?

Absolument ! Alors, Yuka peut être utilisé dans les restaurants IKEA. En fait, c'est un vrai débat sur le sujet. Yuka peut révolutionner la prise de conscience de ce que l'on consomme, pour notre corps déjà, premièrement, et ensuite de l'impact de ces produits sur l'environnement. Cela n'existe pas pour l'ameublement. Par contre, ça révolutionnerait la consommation. Ce sur quoi je milite, ce qui me paraîtrait intéressant, c'est qu'on ait un passeport par produit avec un QR Code. Pour moi, c'est la transparence qui fait la différence et c'est ce qu'a révolutionné Yuka dans l'alimentaire. Et ça révolutionne sur la réflexion de ce que l'on consomme. Donc en fait, pour l'ameublement, ça pourrait être un passeport, effectivement, un QR Code ou que sais-je, où on voit tout l'impact, d'où viennent les produits, l'acheminement, comment ça a été acheminé, l'impact carbone potentiellement, etc. Ça peut être un potentiel argument et ensuite ça peut être pareil pour le prix, en toute transparence, en disant : voilà ce produit-là a coûté tant pour telles raisons, etc. Finalement, cette transparence est un bel argument quand même parce que quand on consomme et qu'on se dit « purée, mon canapé était à 300€ et maintenant il est à 450€ », qu'est-ce qui justifie ça en fait ? Voilà donc ça pour moi, ça révolutionnerait un peu tout.

Et justement, vous parlez du prix. Je ne sais pas si vous connaissez la marque « C'est qui le Patron ?! », qui met en avant sur le packaging du lait, du beurre, tout le détail sur le

prix et les coûts. Et pour le passeport numérique, avoir une traçabilité complète du produit, c'est un sujet au cœur des entreprises. L'IA, je pense, peut avoir un impact considérable pour vous aider dans ces actions. Est-ce que c'est une idée que vous partagez ?

Oui, quand je parlais de passeport, c'est avec l'intelligence artificielle, inévitablement. Sur l'IA, on y arrive peu à peu au sein de chez IKEA, notamment pour aider à travers un espace virtuel 3D à avoir un aperçu d'une déco chez l'habitant et, potentiellement, le conseiller sur des produits plus durables pour le même prix.

Phase de conclusion : Remerciements pour la participation du participant et ouverture à d'éventuelles questions ou préoccupations supplémentaires.

- **Retranscription entretien n°2 :**

Cheffe de projet développement durable, Ritz Paris

En raison de l'indisponibilité de la participante pour réaliser un entretien en personne ou à distance, celui-ci n'a malheureusement pas pu avoir lieu. Néanmoins, la participante exprimait son désir de contribuer à cette étude en répondant aux questions sur le sujet. Par conséquent, la trame du guide d'entretien lui a été envoyée sous forme de questionnaire. Toutefois, il convient de noter que toutes les questions n'ont pas été abordées de sa part, ce qui a limité la possibilité d'approfondir certains aspects de l'étude.

Question n°1 : Pourriez-vous vous présenter ainsi que nous décrire l'entreprise pour laquelle vous travaillez ?

- Quelle est votre ancienneté au sein de cette entreprise, ainsi que votre fonction ?
- Pourriez-vous nous donner un aperçu du domaine d'activité de votre entreprise ?

Je suis Cheffe de projet RSE au sein de l'hôtel Ritz Paris. Cela fait plus de 6 mois que je travaille au sein de l'équipe Développement Durable. Je suis diplômée d'un Master en communication et marketing du luxe avec une spécialisation en RSE. J'ai pu travailler également 1 an au sein de l'hôtel le Bristol Paris en tant que responsable RSE en alternance. À travers mon travail, j'essaie d'accompagner les entreprises dans leur transformation durable en les aidant à répondre à des problématiques environnementales et sociales propres à leur secteur. Ritz Paris est un hôtel 5 étoiles, un des hôtels les plus vieux de Paris et connus du monde. Cela fait un peu plus de 4 ans que Ritz Paris a mis en place une politique DD avec une directrice DD, Audrey Peguret. C'est un des premiers hôtels à avoir mis en place un plan d'action environnemental et avoir mis l'accent sur cette nouvelle problématique qui concerne le domaine de l'hôtellerie de luxe.

Question n°2 : Pourriez-vous décrire les missions sur lesquelles vous travaillez actuellement ?

- En quoi consistent ces missions et comment sont-elles liées à d'autres fonctions au sein de l'entreprise ?

Nous sommes 3 dans l'équipe et je m'occupe essentiellement de la mise en place de projet RSE et de leur communication en interne. Par exemple, une des missions sur laquelle je travaille actuellement est la mise en place de la semaine QVCT au sein du Ritz Paris. Cela permet d'acquérir des compétences spécifiques : mise en place de partenariat avec des prestataires, prospection de prestataires et d'activités en lien avec la qualité de vie au travail, négociations, organisation de planning, respect des délais, création de visuels et communication en interne... D'autres missions comme la certification durable des points de restauration de l'hôtel sont en cours. Ce genre de missions qui touchent tous les services car le service RSE est transversal. Nous sommes en lien avec tous les services : Stewarding (tri des déchets), achats (consommation locale) ...

Question n°3 : La notion de développement durable est-elle intégrée dans votre entreprise et dans votre service ?

- Pouvez-vous expliquer comment cela se manifeste concrètement ?
- Pourquoi avez-vous pris la décision d'intégrer ou non cette notion ? Quelles ont été les contraintes externes ou les motivations internes à cette démarche ?
- Est-ce une préoccupation qui concerne tous les services de l'entreprise ou certains sont-ils plus impliqués que d'autres ?

Ritz Paris est un des premiers hôtels à avoir intégré cette notion de développement durable au sein de l'hôtel en créant un service dédié et en mettant une directrice DD aux commandes de ce service. Ce fut le premier hôtel de France à avoir été certifié GSTC. Chaque service est sensibilisé au quotidien via des ateliers, des présentations de sensibilisation. Chaque service a son plan d'action RSE ou est en train de le mettre en place. Bien évidemment nous sommes là pour les accompagner. Dans tous les cas nous avons besoin de leur retour au sein de leur service car nous ne travaillons pas avec eux et nous ne savons pas spécifiquement les problématiques de chacun. Nous les encourageons à nous parler et à nous donner des idées à mettre en place avec leur aide. La contrainte la plus importante à prendre en compte est l'aspect financier car le service RSE est un service qui possède un budget mais qui ne génère pas de profit. De ce fait, certains projets ne peuvent pas être mis en place aussi facilement.

Question n° 4 : Au sein du service marketing, mettez-vous en place des pratiques durables ?

- Avez-vous établi des objectifs à court, moyen et long terme dans ce domaine ?

- Pourriez-vous partager des exemples de pratiques durables que vous avez déjà mises en place ou que vous envisagez de mettre en œuvre à l'avenir ?

Ma spécificité est que je ne fais pas partie du service marketing de l'hôtel mais je rajoute ce côté au sein du service. C'est un côté qui manquait spécifiquement par rapport à la communication au sein de l'hôtel.

Question n°5 : Avez-vous l'intention d'élargir votre gamme de services durables ?

- Recourez-vous à de nouvelles technologies pour vous assister dans cette démarche ? Si oui, lesquelles utilisez-vous ?
- Considérez-vous que l'IA soit pertinente pour la mise en place de services plus respectueux et responsables ?

On essaie de mettre en place des services plus durables en fonction des problématiques des services. Par exemple, les voitures de courtoisies sont toutes hybrides. Concernant l'IA nous ne travaillons pas avec car nous ne proposons pas de produits à proprement parler. Cela serait une question à poser aux prestataires.

Question n°6 : Comment intégrez-vous les coûts environnementaux, sociaux et économiques associés à vos services sur le marché ?

- Avez-vous recours à de nouvelles technologies dans ce processus ? Si oui, lesquelles utilisez-vous ? Si non, quelles sont les raisons de ne pas les utiliser ?
- Estimez-vous que l'IA soit pertinente pour intégrer ces coûts ?
- Avez-vous des exemples à partager ?

Comme dit précédemment, nous avons un budget spécifique au sein du service pour amortir nos coûts. Les IA ne sont pas forcément pertinentes car nous sommes fournisseurs de service de luxe en l'occurrence. Nous travaillons avec des prestataires qui essaient de nous proposer des produits durables. Nous les challengeons sur les packagings mais nous ne savons pas s'ils utilisent des IA.

Question n° 7 : Avez-vous mis en place/comptez-vous mettre en place, au sein de votre service ou d'autres services de votre entreprise, notamment la logistique, des procédures visant à

assurer une traçabilité complète du cycle de vie des produits/services que vous mettez sur le marché (ressources utilisées, émissions de carbone, etc.) ?

- Ces procédures font-elles usage de nouvelles technologies, notamment l'IA ?
- Quels sont les avantages de l'utilisation de l'IA dans ce domaine ?
- Avez-vous des exemples à partager ?

Oui. Nous sommes en train de travailler sur une trajectoire bas carbone pour répondre aux objectifs des accords de Paris. Nous avons également une charte achat responsable que nos prestataires doivent signer et qui réponds à des normes spécifiques et à nos engagements durables. Nous privilégions également le local notamment avec la restauration car nous avons un jardin potager dans les environs de Versailles qui nous fournit des produits de saison et locaux.

Question n°8 : Avez-vous identifié un besoin chez les consommateurs d'acheter des produits/services plus respectueux de l'environnement ?

- Avez-vous mené des études spécifiques à ce sujet ?
- Quels sont les facteurs qui expliquent ce besoin, selon vous ?

Concrètement les clients dans l'hôtellerie de luxe ne sont pas vraiment réellement sensibilisés au sujet et ne souhaitent pas réellement l'être. Nous avons certains clients très engagés mais pas la majorité. Même si nous n'avons pas des clients sensibles au sujet, nous essayons de proposer des services durables et d'essayer de l'intégrer dans leur quotidien.

Question n°9 : Existe-t-il un écart entre les consommateurs exprimant un désir de consommer de manière responsable et ceux qui passent effectivement à l'acte ?

- Quels sont les facteurs/freins qui peuvent expliquer cet écart ?

Oui bien évidemment car il ne faut pas oublier que les clients du Ritz Paris sont des clients assez aisés avec des exigences spécifiques. Par exemple, certains clients veulent des fruits rouges en plein hiver alors que ce ne sont pas des fruits de saisons. Cependant ce sont des clients qui souhaite un service sur-mesure et cela est compliqué de dire non à certaines demandes. Cependant, nous essayons, à chaque fois, de proposer de réelles alternatives.

Question n°10 : Des outils ont-ils été mis en place pour orienter les consommateurs vers des choix d'achat répondant à leurs besoins en matière environnementale et sociale ?

- Comment fonctionnent ces outils ? Quelles technologies sont utilisées à cette fin ? Quelle est votre opinion sur l'utilisation de l'IA dans ce contexte ?
- Utilisez-vous des outils tels que des chatbots ou des applications ? En quoi ces outils peuvent-ils être utiles dans ce domaine ?

Concernant les services durables par exemple :

- On propose aux clients de changer leurs draps tous les 3 jours au lieu de tous les jours via une plaquette que les clients peuvent mettre sur le lit pour informer les femmes de change de changer ou non les draps.
- Nous avons un menu végétarien et de saison
- Nous proposons un service de voiture hybride et/ou électrique

- **Retranscription entretien n°3 :**
Cheffe de produit marketing sénior – Hygiène et beauté, Carrefour.

Phase introductive : Présentation du but de l'entretien et obtention du consentement du participant pour enregistrer la discussion et partager ses données.

Pouvez-vous vous présenter et décrire l'entreprise pour laquelle vous travaillez ?

Je travaille chez Carrefour, une entreprise assez connue pour le coup. Je travaille pour la marque distributeur de l'enseigne, donc cela fait cinq ans, et de mon côté, je suis sur un poste de chef de produit marketing senior. Donc depuis que je suis arrivée chez Carrefour, j'ai toujours travaillé dans cette équipe et le but, quand je suis arrivé, est de créer des marques et ensuite de les développer aussi bien via la création de nouveaux projets, avec l'innovation, qui est très importante, mais également la gestion de son portefeuille produits, donc ça passe par le positionnement en magasin, la gestion du prix et s'assurer qu'on a évidemment tous les produits nécessaires pour le client, et ensuite tout ce qui va être la communication et la mise en avant, donc, avec toutes les campagnes qu'on peut faire de médias, d'influences externes, etc. Moi j'ai plus un périmètre sur la partie hygiène-beauté aujourd'hui. J'ai travaillé sur la partie droguerie et soin de la maison et j'ai aussi eu quelques expériences sur la partie food avec des marques comme Carrefour bio et Reflets de France.

Est-ce que vous pouvez me décrire les missions sur lesquelles vous travaillez actuellement ?

Oui ! Par exemple, on va avoir beaucoup deancements d'innovations en ce moment. Comme tous les ans, mais c'est une période qui est assez propice pour certainsancements de produits, qui sont encore secrets. On travaille également sur le plan d'innovation de l'année prochaine, qui est bien avancé. Ensuite, on a tout ce qui est campagnes de communication de cette année et ça se fait en plusieurs vagues. On n'a pas tout dans le mois car évidemment il y a une partie qui est gérée par l'équipe communication, mais nous on va surtout travailler la partie influence, les campagnes ad hoc, etc.

Et ça prend du temps pour lancer un nouveau produit et les campagnes de communication ? Ça prend à peu près combien de temps avant que nous, en tant que consommateurs, le voyions à la télévision ou dans des publicités ?

Alors, entre le moment où on a l'idée et le moment où on le passe en publicité, on a au moins un an et demi, voire deux ans. En fait, on commence par l'étape de l'idéation du produit, c'est-à-dire ce qu'on va avoir envie de lancer, puis toute la partie faisabilité, c'est-à-dire le sourcing des fournisseurs car nous ne sommes pas industriels, tous nos partenaires sont des fournisseurs qui créent les produits à notre image. Ensuite, on passe à tout le processus de développement avec la phase de formulation, en s'assurant que le produit passe tous les tests de qualité, et la création du packaging, etc. Ensuite, il y a la partie production. Si c'est un produit qui vient en remplacement d'un autre, on doit écouler le premier donc on a un temps d'écoulement. Ensuite, la partie communication prend place. En général, on attend au moins entre quatre et six mois après la sortie d'un produit pour être sûr que le produit est bien présent en magasin. Les consommateurs qui voient la publicité ne soient pas déçus en arrivant en magasin car le produit n'est pas encore arrivé. Donc voilà, on en arrive à un an et demi, deux ans.

Super, merci pour ces renseignements. Si on parle de la notion de développement durable, est-ce qu'au sein de Carrefour, cette notion est-elle bien intégrée ? Également au sein de vos fonctions et de votre périmètre de produits ?

Au sein du groupe, il y a beaucoup de politiques qui sont mises en place sur des engagements assez globaux. Ensuite, dans notre périmètre plus précis, nous avons des choses qui ont été mises en place, d'une part pour suivre les réglementations, donc tout ce qui concerne la suppression de certaines compositions. Nous avons également un gros travail en cours sur la déplastification, mais comme nous avons énormément de produits, cela prend du temps. De même pour les consignes de tri, nous sommes très concernés puisque tous les packagings en dépendent. Ensuite, sur la partie des matériaux, nous utilisons beaucoup de plastique recyclé sur nos bouteilles. Nous avons également des gammes de produits que nous avons lancées sous la marque Carrefour, avec une gamme de produits plus engagés, notamment sur les produits de beauté, avec des produits solides, entre autres. Ainsi, nous traitons cette problématique à la fois sur les compositions des produits et sur les packagings. Par exemple, j'ai un projet en tête sur les crèmes solaires où nous essayons de mettre en place des compositions qui seront meilleures pour le corail, etc. Nous abordons donc cette problématique sur trois niveaux, avec des actions

aussi bien sur les compositions, que sur les packagings, et ensuite sur les habitudes des consommateurs.

Mais cette exigence, est-elle valable seulement pour vous, les produits de la marque Carrefour ? Imposez-vous cette manière, cette exigence, auprès d'autres marques qui souhaitent vendre leurs produits auprès des magasins Carrefour ?

Alors, c'est une bonne question car je ne suis pas en contact avec eux. Mais de ce que je vois à mon niveau, c'est vrai que ce sont des produits qui sont sélectionnés pour être vendus. Donc, en effet, ce sont des attentes que les personnes chez nous ont lorsqu'elles choisissent quels produits référencer. Ce sont également des attentes que les fournisseurs ont en face. Pour répondre à la question, je dirais oui, complètement. Après, il y a toujours un enjeu évidemment. C'est aussi de se dire que d'un côté, ce sont des choses qui sont attendues et qui permettent d'avoir une image de l'enseigne avec des produits que les consommateurs recherchent. D'un autre côté, on a aussi cette logique contradictoire où on essaie de réduire le nombre de références dans le rayon parce que trop de choix peut être compliqué pour le client. Finalement, aujourd'hui, on réduit l'offre et on garde les produits qui génèrent un énorme chiffre d'affaires. Donc, souvent, je pense que, d'après ce que je vois dans les négociations, c'est un peu compliqué car il faut choisir entre garder quelque chose de meilleur ou garder quelque chose qui génère le plus de chiffre. En fin de compte, le chiffre va toujours peser dans la balance. C'est pourquoi il y a un véritable enjeu à trouver des produits qui suivent cette ambition de développement durable tout en permettant aux consommateurs de trouver ce qu'ils cherchent à un prix abordable, car nous avons un vrai défi en termes d'accessibilité prix. Donc, c'est toujours là que ça se complique un peu.

D'accord, et à la question que je me pose et que je pose à toutes les personnes que j'interview : est-ce que quand vous intégrez cette notion de développement durable au sein de Carrefour, c'est vraiment bien intégré comme vous me l'avez dit, cela a été imposé et influencé par des contraintes externes ? Vous m'avez parlé de réglementations qui poussent justement les entreprises, notamment Carrefour, à proposer plus de produits durables et responsables, ou si cela a été poussé par des motivations internes au sein du groupe ? Qui a choisi et qui a décidé d'aller dans cette direction ?

Pour moi, il y a un peu des deux. D'une part, nous sommes une entreprise cotée, donc très scrutée par les actionnaires, et donc tout ce qui concerne la réglementation doit être irréprochable. Comme nous avons également beaucoup de projets, nous sommes obligés de prendre de l'avance car nous avons un énorme portefeuille. Dans mon périmètre et dans la marque Carrefour, il y a presque cinq à six mille produits. D'autre part, il y a une ambition assez précise et marquée par le PDG. Par exemple, il y a des objectifs de tonnage précis qu'il veut atteindre. Parfois, nous allons même plus loin que la réglementation, notamment sur des substances controversées, où nous allons supprimer des substances qui, aujourd'hui, ne sont pas interdites mais qui font débat. Nous nous disons alors : nous allons aller plus loin sur certains points parce que nous voulons être exemplaires et parce que ce sont des combats que le PDG souhaite mener. Donc voilà, il y a une partie de réglementation où nous prenons de l'avance, et d'autres où ce sont vraiment des points très précis qui relèvent d'un combat plus personnel du groupe et qui ne sont pas du tout des choses réglementaires.

Est-ce qu'au sein de votre gamme et portefeuille de produits que vous gérez, vous avez mis en place des objectifs pour que cette gamme soit composée de produits plus durables dans les années à venir ?

Alors, pour donner un peu de contexte, on travaille toujours en trinôme entre le marketing, les acheteurs qui négocient tous les produits auprès du fournisseur, et l'équipe qualité. En fait, c'est cette équipe qualité qui nous guide car elle connaît toutes les réglementations sur les compositions, sur ce qui doit être fait, sur ce qui devrait être fait, etc. Du coup, on travaille beaucoup avec eux sur ces sujets et notamment on a des ambitions sur la réduction plastique. Ils nous mettent à jour sur les réglementations et on élabore un plan d'action avec eux pour voir combien de produits cela concerne, sur quel timing on peut le faire, comment on peut échanger avec le fournisseur, etc. Mais le problème, c'est que quand on est trop précurseur, les fournisseurs ne savent pas comment faire donc ils vont le faire spécialement pour nous et cela nous coûte cher. Quand tout le monde, car nous avons des fournisseurs communs à Carrefour, Leclerc, etc., est aligné, ils peuvent investir dans des machines et avoir un prix qui est meilleur pour proposer aux consommateurs un produit au bon prix car finalement, même si le produit est parfait, s'il est trop cher, les consommateurs ne l'achèteront pas. C'est toujours la différence entre les ambitions et la réalité d'achat. Ensuite, on va avoir des gammes qui vont plus loin et qui veulent aller plus loin et être plus disruptives. Par exemple, la gamme « Soft and Green », qui est en train de changer de nom, est la gamme de cosmétique solide. Nous étions la première

marque distributeur à la lancer et là, pour le coup, c'était vraiment un choix d'aller plus loin d'un point de vue développement durable. Également, quand j'ai travaillé sur toute la partie droguerie et d'entretien, j'ai lancé toute une gamme de produits DIY pour pouvoir faire soi-même ces recettes à la maison. Ça aussi, c'étaient des choses qui commençaient à exister car c'est très compliqué en tant que distributeur de lancer des choses que personne ne connaît, mais par contre, aller sur des choses un peu nouvelles que les autres distributeurs ne font pas, ça, on le fait. Nous avons vraiment ces deux voies : d'un côté, nous ne pouvons pas tout passer en développement durable car nous avons des enjeux qui sont compliqués, et d'un autre côté, nous suivons la réglementation et si nous pouvons aller plus loin, si nous pouvons faire mieux pour un coût qui est proche, nous le faisons. Ensuite, nous avons des gammes un peu phares où nous pouvons nous permettre d'avoir peut-être moins de marges, des coûts un peu plus élevés, pour donner une image d'une enseigne qui va plus loin et pour plaire à des consommateurs.

Il y a un juste équilibre à trouver entre toute la gamme de produits durables que nous allons mettre en place, car bien sûr, cela nécessite des coûts et il y a des changements à faire sur les matériaux, les compositions, les packagings, etc. Comme vous me l'avez dit, parfois les fournisseurs ne sont pas prêts pour cela car ils ont déjà leur ligne de production mise en place. Donc, c'est intéressant d'avoir votre point de vue sur le sujet, car nous, en tant que consommateurs, nous n'avons pas cette vision complexe et nous pouvons penser qu'en un claquement de doigt, tout peut changer. Justement, est-ce que vous pensez que l'intelligence artificielle peut vous aider à mettre en place des produits plus durables ? Si on prend l'exemple des matériaux, l'IA peut-elle vous aider à trouver des alternatives de composants pour le même prix, la même qualité, mais plus en phase avec la notion de développement durable ? Pareil pour le packaging, la composition, etc. ?

C'est vrai qu'on ne l'a jamais fait, mais je me dis que ça pourrait être intéressant. En fait, je réfléchissais déjà en amont sur : est-ce qu'on a déjà utilisé l'IA au quotidien ? Et pour nous, il y a une facette sur laquelle on l'a commencé à l'utiliser, mais sur la partie prix. Toute notre gamme de produits est référencée dans un logiciel et le but est de s'assurer que nos prix restent cohérents par rapport aux marques qui sont dans notre magasin et aussi par rapport aux concurrents qui sont dans d'autres magasins. Nos prix bougent beaucoup et tout le temps, mais si on ne les relie pas à d'autres produits de la même gamme, un jour, on peut vraiment monter et finalement se retrouver totalement dépositionné sans forcément le voir. Donc, tous nos produits sont reliés, mais ce qui est compliqué c'est que, par exemple, il y a des marques qui

changent tout le temps de code-barres, de produits, de prix, et du coup, ce sont des choses qui étaient faites à la main mais par des gens qui ne connaissent pas nos produits, donc finalement il y a beaucoup d'erreurs, d'équivalences qui ne sont pas les bonnes et des produits qui n'existent plus. Du coup, cet été, ils ont commencé pour la première fois, avec l'intelligence artificielle, à mettre en place des algorithmes pour essayer de faire ça tout seul. Ce n'est pas terminé, c'est un premier essai, mais du coup, via l'itération, on a pu corriger des choses en disant là c'est ok, là ce n'est pas ok et pourquoi, pour qu'à terme, ils puissent rechercher en continu et mettre à jour tous les éléments. Donc, ça c'était la première application. Ensuite, pour revenir sur la partie composition, packaging, c'est vrai que d'un point de vue personnel, je n'ai pas du tout les compétences pour connaître des équivalences, des choses meilleures, je ne suis pas assez calée pour ça. Mais je pense qu'en effet, on a des experts en packaging où ça va peut-être leur ouvrir des portes pour des choses que l'on ne connaît pas, et même pour les fournisseurs.

Parce que là pour l'instant vous n'utilisez aucune technologie pour changer ces composants. Ce sont vraiment des experts en la matière que vous allez contacter pour nous dire : sur tel shampoing, il y a cette composition qui n'est pas bonne, quelle est l'équivalence, etc. ?

Oui, c'est vrai. Notre équipe qualité nous informe, par exemple, sur ce shampoing, il y a cet ingrédient, parce qu'ils ont une formation plutôt ingénieure et ils sont au courant des réglementations, etc. Ils nous disent voilà, cet ingrédient n'est pas très bon pour tels ou tels raisons, il faudrait que l'on le remplace par ça, et ensuite nous voyons avec le fournisseur. Les fournisseurs sont aussi très calés sur les compositions, ce sont aussi des experts sur leurs produits, mais il y a toujours ce biais où s'ils vendent la même chose auprès d'autres industriels, ils vont nous le proposer aussi. Donc je pense qu'il y a cet aspect business et rentabilité qui est présent, mais peut-être que l'IA va permettre de lever des barrières sur cela.

Cela étant, j'imagine que ça mettra du temps à mettre en place.

Oui, il y a beaucoup de choses à considérer, mais une base de données pourrait être une solution où je pense que pour le développement futur, nous pourrions gagner beaucoup de temps. Par exemple, en marketing, si je veux lancer un shampoing pour cheveux hydratants avec ces revendications, ce sont nos fournisseurs qui vont dire comment formuler le produit pour obtenir

ces revendications. Mais peut-être que l'IA pourrait nous dire, ce serait génial, que pour obtenir une hydratation de 48h, il faut cette composition avec ces ingrédients, mais si tu veux un prix plus bas, il faudrait faire ça. Cependant, je ne sais pas si c'est envisageable, si c'est farfelu, nous n'avons pas de retour là-dessus, ce sont les fournisseurs qui vont nous dire qu'ils ne peuvent pas le faire et alors soit on change, soit on abandonne l'idée. Ce serait intéressant d'avoir accès à ce genre de connaissances pour mieux comprendre notre produit, surtout pour ceux qui ne sont pas spécialistes.

Exactement ! Et aussi pour pouvoir mieux échanger avec les fournisseurs, car ils vont voir que vous avez des connaissances sur le sujet. Vous m'avez parlé du fait que l'IA est utilisée sur la partie prix, est-ce que vous prenez en compte l'ensemble des coûts et impacts environnementaux, sociaux et économiques des produits que vous mettez sur le marché ? Est-ce que vous avez un suivi détaillé de la décomposition du prix d'un produit, comme le fait la marque « C'est qui le Patron ?! » ?

Alors, j'avais déjà réfléchi à ça sur certaines gammes. Donc en fait, techniquement, on l'a, on sait pourquoi on fait tel prix. Mais ce qui est très compliqué, c'est qu'on a énormément de produits. Je sais que par exemple « C'est qui le Patron ?! » arrive à sécuriser un peu plus les coûts car vu que ce sont des matières premières fixes comme le lait par exemple, ils ne peuvent pas l'acheter en dessous d'un certain seuil. Nous, le problème, c'est que sur des produits un peu plus complexes, le prix va forcément fluctuer et du coup nous aussi. Donc, par exemple, avec l'inflation, ça nous aurait embêtés car le prix d'achat a augmenté donc soit on dégrade la marge, soit on la laisse telle quelle, et du coup ça bouge tout le temps. Donc soit il faudrait qu'on fasse ça en ligne à travers un QR Code, mais sur le produit c'est trop compliqué pour nous parce que ça change tout le temps et changer l'étiquetage tout le temps ce n'est pas possible. L'IA c'est tellement vaste, qu'il y a peut-être des fonctionnalités que je n'ai pas encore en tête, mais en effet on pourrait avoir quelque chose qui permet d'automatiser et d'avoir une meilleure transparence. Et concernant la première question qui portait sur l'impact du produit, on a des analyses de cycle de vie, mais ce n'est pas moi qui les fais, qui permettent d'avoir un suivi de la création du produit à la dégradation.

J'avais eu un entretien avec un employé de chez IKEA qui, quand je lui avais posé ces questions sur le prix et sur la question de traçabilité du produit, m'avait dit que c'était envisageable à partir du moment où on peut mettre un QR Code dans le rayon et où la

personne va scanner et va avoir un « passeport numérique » du produit. C'est quelque chose que vous envisagez ?

On est en train de le tester sur certains produits. Alors oui, il y a des produits qui sont tout petits donc ça, c'est compliqué. Mais on est en train de le tester sur des projets un peu phares où on met des QR Code dessus et qui permettront d'avoir d'une part des informations marketing et beaucoup plus de storytelling que l'on peut mettre aujourd'hui sur le produit même et d'autre part une partie sur des informations sur le recyclage, sur ce que devient le produit. C'est marrant car c'est un test qu'on est en train de commencer et il faut voir si auprès des consommateurs cela leur parle. On interroge beaucoup les consommateurs au quotidien pour voir ce qu'ils ont envie de trouver derrière ces QR Code et on avait déjà commencé à tester ça sur la partie alimentaire avec la gamme bio en mettant en place la blockchain qui permettait d'avoir des informations sur les œufs avec la photo du distributeur d'œufs, la date à laquelle ils ont été mis en boîte, etc.

Très intéressant ! Vous m'avez parlé des consommateurs et du fait qu'il faut faire attention à ce qu'ils souhaitent, à leurs avis, etc. Avez-vous identifié un besoin chez les consommateurs d'acheter des produits plus respectueux de l'environnement ? Avez-vous mené des études spécifiques à ce sujet ? Quels sont les facteurs qui expliquent ce besoin, selon vous ?

On mène des études et nous disposons de pas mal d'informations à ce sujet. Il y a un peu deux tendances à considérer. D'une part, les consommateurs sont plus avertis, notamment en raison de la pandémie et des nouvelles générations. Dans la partie beauté, par exemple, nous observons que la génération Z est très au fait de ce qui se trouve dans les produits, qu'elle connaît les actifs et qu'elle utilise des applications comme Yuka pour scanner les produits, ce qui entraîne des attentes plus élevées en termes de composition. Il y a aussi une tendance de fond qui persiste en faveur de ce qui est plus naturel, plus propre, etc. D'autre part, ce que nous avons beaucoup remarqué au cours de nos études, c'est que certains consommateurs, en raison de la crise économique, ne peuvent plus se permettre d'acheter ce type de produits, de plus en plus chers. Nous avons constaté cela notamment avec les produits bio. Ces consommateurs sont donc prêts à compromettre leurs attentes en termes de composition pour garantir un prix abordable. Notre défi est donc de maintenir un prix acceptable tout en répondant à ces attentes des consommateurs, car il y a désormais beaucoup plus d'informations sur les produits, et les

consommateurs peuvent avoir des réactions négatives, notamment avec les réseaux sociaux. Nous avons du mal à évaluer dans quelle mesure Yuka était utilisé par les consommateurs, mais en réalité, il l'est, surtout dans le secteur des produits de beauté, où il peut être difficile de comprendre la composition des produits. Lors de nos études, nous avons constaté qu'il y avait vraiment une tendance à consommer de manière plus responsable, mais en mettant toujours l'accent sur la santé. Parfois, les consommateurs ont du mal à faire la distinction entre ce qui est bon pour eux et ce qui est bon pour la planète.

Justement, avez-vous observé l'impact du Nutriscore sur les produits alimentaires, par exemple ? Est-ce que cela influence réellement les consommateurs dans leur acte et leur réflexion d'achat ?

Je ne suis pas restée assez longtemps dans la partie alimentaire pour avoir ces informations, mais ce que je sais, c'est que tout le Nutriscore est en train d'être revu parce que les calculs n'étaient pas très compréhensibles. À mon avis, ça n'avait pas trop d'impact. Je pense que les consommateurs se disaient : « Bon, si c'est un score A, je peux en manger autant que je veux », alors qu'en fait, ce n'est pas tout à fait le cas. Si c'est un D, oui, c'est normal, c'est du chocolat. Là, ils sont en train de tout revoir et de tout recalculer, mais je n'ai pas assez de données là-dessus.

Sur la partie hygiène, vous n'avez pas encore d'indicateur et d'étiquetage qui ressemblent à cela ?

Non, c'est vraiment Yuka où l'on voit les gens qui scannent, et il y a beaucoup de marques qui communiquent dessus en affirmant que leurs produits sont « clean » sur les applications. Mais nous n'avons pas du tout de Nutriscore à cause du fait que l'étiquetage n'inclut pas la proportion des ingrédients. Le listing est beaucoup moins transparent que sur l'alimentaire, donc c'est très compliqué de juger. Du coup, Yuka se base uniquement sur l'ingrédient en lui-même et non pas sur sa proportion.

Tout à l'heure, vous parliez du fait qu'avec l'inflation, les consommateurs achètent des produits moins chers qui sont peut-être moins « clean ». Est-ce que selon vous, il y a d'autres raisons qui peuvent expliquer qu'un consommateur aujourd'hui souhaite acheter des produits plus durables et responsables mais ne le fait pas ?

Oui, le prix, bien évidemment, c'est la première raison. Ensuite, une autre raison, mais je pense que c'est de moins en moins vrai car on trouve des marques qui prouvent le contraire, c'est la question de l'efficacité, notamment en ce qui concerne les produits de beauté. Il y avait beaucoup de produits naturels qui sortaient, comme les colorations, les crèmes, ou d'autres produits où l'on attend vraiment de l'efficacité précise. Les consommateurs se disaient alors : « Ok, c'est peut-être meilleur pour l'environnement, mais moi j'ai besoin de quelque chose d'efficace ». Le maquillage en est un bon exemple : c'est une catégorie où finalement on ne regarde pas du tout les ingrédients, alors qu'en réalité, ils peuvent être peu recommandables, mais personne ne regarde parce qu'on veut que ça tienne. Donc, outre le prix, on veut que les produits soient efficaces. Si la naturalité et le côté clean dégradent l'efficacité, le consommateur n'est peut-être pas prêt. Mais il y a d'autres catégories où le côté clean est davantage valorisé, comme les produits d'hygiène intime ou les couches, mais là aussi, il faut que cela soit efficace. Il faut vraiment cette crédibilité en termes d'efficacité du produit.

Vous m'avez parlé de Yuka, c'est un très bon exemple, car ils utilisent l'IA et cela a énormément d'impact pour guider les consommateurs à prendre leurs décisions. La dernière fois, j'ai testé votre chatbot sur le site Carrefour qui s'appelle « Hopla » et qui m'a guidé dans mes achats. Est-ce que ce sont des choses que vous allez continuer à mettre en place à l'avenir pour guider les consommateurs dans leur parcours d'achat ?

C'est une bonne question ! Ce n'est pas du tout mon équipe qui s'en occupe, donc je n'ai pas trop de visibilité là-dessus. Mais d'après les informations que j'ai, ce sont des choses qu'ils veulent continuer à mettre en place : comment guider tous les consommateurs ? Ils font beaucoup sur la partie prix sur le drive notamment et sur les compositions. C'est un projet qui en est au début, mais c'est quelque chose qu'ils veulent continuer à développer. Tout ce qui concerne la transparence et la visibilité sur les compositions, c'est également quelque chose qu'ils veulent améliorer.

En tout cas, sur le chatbot, ça m'a beaucoup aidé. J'ai fait le test sur des pâtes en lui demandant qu'est-ce que je devrais choisir pour tels ou tels critères et ça a plutôt bien fonctionné, donc bravo pour ça.

Ah, super ! Il faudrait que je teste.

Phase de conclusion : Remerciements pour la participation du participant et ouverture à d'éventuelles questions ou préoccupations supplémentaires.

- **Secteur des biens de consommation**

- **Carrefour**

Carrefour, un groupe français de grande distribution et un pionnier du concept d'hypermarché, intègre sur son site web un onglet dédié à la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE), offrant ainsi à chaque acteur la possibilité d'accéder à des informations concernant les initiatives, les objectifs, les stratégies et les plans d'action en la matière.

Dans le cadre de ses politiques RSE et de ses stratégies, Carrefour soutient activement les 17 objectifs de développement durable (ODD). Pour l'ODD n°12, qui vise à établir des modes de consommation et de production durables, le groupe a établi plusieurs objectifs spécifiques :

- Atteindre 15 % des ventes de produits frais alimentaires provenant de l'agriculture ou de l'agroécologie d'ici 2025.
- Déployer des politiques de bien-être animal dans tous les pays d'ici 2025.
- Garantir la transparence et la traçabilité des produits Carrefour.
- Rendre 100 % des emballages des produits de ses marques propres réutilisables, recyclables ou compostables d'ici 2025.
- Valoriser 100 % des déchets d'ici 2025.
- Établir des partenariats avec 50 000 producteurs d'ici 2025.
- Atteindre 8 milliards d'euros de chiffre d'affaires de produits certifiés durables d'ici 2026.

La mission de Carrefour est de proposer à ses clients des services et des produits de qualité, ainsi qu'une alimentation accessible à tous, en transformant son offre pour inclure une gamme plus large de produits biologiques, respectueux du bien-être animal, tout en réduisant le gaspillage alimentaire et l'utilisation d'emballages.

Carrefour a pris conscience de manière significative de l'importance du développement durable, en tenant compte notamment de la transformation des modes de consommation par le numérique, de l'exigence croissante en matière d'accessibilité et de la rareté des ressources naturelles. En reconnaissance de ses efforts, le groupe a reçu plusieurs récompenses, dont le prix « Data for Impact Award » des Hub Awards Impact en 2023 pour son utilisation innovante

des données pour promouvoir une alimentation plus saine, et le prix « Innovation Tendances Alimentaires » des Trophées LSA de l'Innovation pour son élargissement de l'offre et le développement d'emballages réutilisables.

De nombreuses campagnes de communication ont été lancées :

- Campagnes de sensibilisation avec « Act for Food », « Panier Zéro Gaspi ».



Figure 12 : Campagne « Panier Zéro Gaspi ». Extrait du site : <https://www.carrefour.fr/engagements/environnement/anti-gaspillage>

- Campagnes incitatives avec « Carrefour Veggie », « Mission Zéro Déchet ».



Figure 13 : Exemples de campagnes de communication incitatives de Carrefour

En outre, consciente de l'émergence et de l'évolution continue de l'intelligence artificielle (IA) dans l'environnement professionnel, Carrefour continue à mettre en œuvre de nouvelles actions visant à intégrer cette technologie au sein de ses opérations. Voici quelques exemples d'applications d'IA que l'on peut retrouver via des recherches Internet :

- Utilisation de l'IA pour des prévisions personnalisées en boulangerie afin de réduire le gaspillage.
- Intégration de l'IA dans les QR Codes des produits, notamment des poulets, pour garantir une meilleure transparence.



Figure 14 : Garantir une traçabilité complète des poulets avec l'IA et la Blockchain.

Extrait du site : <https://www.carrefour.fr/engagements/act-for-food/acte-9-garantir-une-tracabilite-complete>

- Déploiement de l'IA générative à travers le chatbot Hopla pour faciliter les interactions clients au quotidien.
- Utilisation de l'IA dans la gestion de la supply chain pour optimiser les stocks et réduire le gaspillage.
- Intégration de l'IA dans la création rapide de campagnes de communication à 360 degrés.
- Utilisation de l'IA pour des recommandations de produits personnalisées pour les clients.

○ **Danone**

La vision de l'entreprise de Danone est guidée par son engagement en faveur d'un modèle de croissance inclusif et durable, incarné par sa mission définie il y a plus de 15 ans : « apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre ». En février 2023, le groupe a tracé sa feuille de route en matière de développement durable, intitulée « Danone Impact Journey », qui repose sur trois piliers : la santé, la nature, les salariés et communautés.



Figure 15 : Danone Impact Journey.

Extrait du site : <https://www.danone.com/fr/investor-relations/sustainability/danone-impact-journey.html>

Dans le cadre de ses politiques RSE et de ses stratégies, Danone soutient activement les 17 objectifs de développement durable (ODD). Pour l'ODD n°12, qui vise à établir des modes de consommation et de production durables, le groupe a établi plusieurs objectifs spécifiques :

- Réduire son impact environnemental en visant à rendre 100% de ses emballages recyclables, réutilisables ou compostables d'ici 2030.
- Lutter contre le gaspillage alimentaire en ayant pour objectif de réduire de 50% le gaspillage alimentaire d'ici 2030.
- Encourager des modes de consommation durables en sensibilisant, en encourageant et en proposant des alternatives avec des produits plus durables. Actuellement, 91% du volume des ventes du groupe provient de catégories saines et l'ensemble de sa gamme de produits est certifiée B Corp, l'une des certifications les plus complètes attestant de la responsabilité d'une entreprise.

- Collaborer avec les acteurs de la chaîne de valeur en travaillant avec des producteurs locaux, en promouvant des filières d'approvisionnement transparentes et en soutenant l'économie circulaire.

Pour Danone, la durabilité sans performance n'a pas d'impact, et la performance sans durabilité n'a pas d'avenir.

En ce qui concerne l'intégration des nouvelles technologies telles que l'intelligence artificielle (IA), plusieurs utilisations majeures ont été identifiées à partir des recherches effectuées :

- Lancement en 2024 de « DanSkills », un programme de formation mondial visant à repenser en profondeur le monde du travail pour créer de nouveaux modèles organisationnels durables.
- Microsoft et Danone s'associent pour promouvoir une IA au service d'un secteur agroalimentaire responsable, à travers le programme « AI Factory for Agrifood », qui accompagne les start-ups.
- Utilisation de l'IA pour étudier les effets sur un système imitant l'intestin humain des futurs yaourts.

○ **Pernod Ricard**

Pernod Ricard possède un portefeuille de 240 marques de spiritueux premium, couvrant une large gamme allant du whisky au cognac, de la vodka au champagne, et même du rhum au vin. L'accès à leur site web requiert obligatoirement d'être âgé de plus de 18 ans et de fournir sa date de naissance. Une section dédiée à la Responsabilité Sociétale et Environnementale (RSE) est mise en avant sur le site, affirmant clairement que ces valeurs sont au cœur même de leurs activités.

Leur stratégie en matière de RSE est alignée sur les Objectifs de Développement Durable (ODD) des Nations Unies, avec un horizon fixé à 2030. Cette stratégie repose sur quatre piliers fondamentaux :

- Préservation des terroirs : Ce pilier s'engage à renforcer les filières agricoles et à garantir la traçabilité des ingrédients, afin d'identifier les opportunités et les risques en matière de développement durable. Il se conforme aux ODD 13 (Action pour le climat) et 15 (Vie terrestre).

- Valorisation de l'humain : axé sur les ODD 5 (Égalité des sexes) et 8 (Travail décent et croissance économique), ce pilier met l'accent sur l'importance de l'égalité et du bien-être au travail.
- Action circulaire : Ce pilier, associé aux ODD 14 (Vie sous-marine) et 12 (Consommation et production responsables), promeut une approche circulaire avec les principes des « 5R » : repenser, réduire, réutiliser, recycler et respecter. L'objectif est de réduire l'empreinte environnementale des emballages et des déchets à chaque étape de la production, de réduire les émissions de gaz à effet de serre dans les produits, les services et la production, et d'appliquer des principes d'écoconception à tous les nouveaux développements de produits.
- Responsabilité globale : ce pilier, aligné sur les ODD 3 (Bonne santé et bien-être) et 17 (Partenariats pour la réalisation des objectifs), met l'accent sur la responsabilité dans toutes les dimensions de l'activité de l'entreprise.

« En tant que « Créateurs de convivialité », nous croyons profondément aux bienfaits du partage dans tout ce que nous faisons. Notre devise, « Good Times from a Good Place », nous engage à préserver pour mieux partager en protégeant nos terroirs, en valorisant l'humain, en prenant soin de nos ressources naturelles et en luttant contre l'abus d'alcool, pour créer de la valeur partagée par et pour tous. » Vanessa Wright, Chief Sustainability Officer.

En ce qui concerne l'intégration des nouvelles technologies telles que l'intelligence artificielle (IA), plusieurs utilisations majeures ont été identifiées à partir des recherches effectuées :

- Le groupe a conçu en interne un outil nommé D-Star, qui génère une planification hebdomadaire optimisée pour chaque point de vente, améliorant ainsi l'efficacité commerciale.
- L'utilisation de l'IA générative avec MidJourney pour élaborer des campagnes de promotion marketing représente une avancée notable dans le domaine de la stratégie promotionnelle.



Figure 16 : Campagnes de communication réalisées avec l'IA générative Mid Journey.

Extrait du site : <https://www.journaldunet.com/intelligence-artificielle/1526231-comment-pernod-ricard-ajoute-une-touche-d-ia-generative-a-son-cocktail-marketing/>

- Vista Rev-Up est une application axée sur l'efficacité promotionnelle, analysant les promotions antérieures pour proposer de nouveaux calendriers de campagne.
- L'application Matrix se concentre sur l'efficacité des campagnes marketing en déterminant les canaux les plus efficaces ainsi que les médias générant les meilleurs retours sur investissement.

○ L'Oréal

L'Oréal, le leader mondial de l'industrie cosmétique, fondé en 1909 par Eugène Schueller, détient une vaste gamme de marques, couvrant le grand public, le luxe, les produits professionnels et dermatologiques.

Dans le domaine de la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE), le groupe s'est fixé pour objectif d'être un modèle exemplaire, comme le souligne Jean-Paul Agon, Président du Conseil d'administration, sur le site officiel du groupe : « Notre plus grande fierté est d'être performant sur le plan financier tout en étant une entreprise citoyenne engagée ». À cet égard, L'Oréal s'engage autour de trois piliers principaux : l'environnement, le social et les produits.

Ces engagements se traduisent par plusieurs objectifs, notamment ceux liés à l'Objectif de Développement Durable (ODD) n°12, particulièrement pertinent dans le cadre de cette étude :

- Réduire l'impact sur le changement climatique en visant, d'ici 2030, à diminuer les émissions de gaz à effet de serre liées à l'utilisation des produits et à réduire de moitié celles associées au transport des produits.
- Adopter une gestion responsable de l'eau en visant, d'ici 2030, à réduire de 25% la consommation d'eau liée à l'utilisation des produits, tout en recyclant et réutilisant intégralement l'eau utilisée dans les processus industriels.
- Protéger la biodiversité en s'engageant à ce que 100% des ingrédients des formules et des matériaux d'emballage soient d'origine biosourcée et traçable.
- Préserver les ressources naturelles en visant, d'ici 2030, à ce que 95% des ingrédients des formules soient biosourcés, issus de minéraux abondants ou de processus circulaires. De plus, tous les emballages plastiques seront d'origine recyclée ou biosourcée, et seront conçus pour être rechargeables, réutilisables, recyclables ou compostables. En outre, l'objectif est de valoriser intégralement les déchets générés sur les sites du groupe.
- Fournir une information transparente sur l'impact environnemental et social des produits, partant du principe que les consommateurs sont disposés à agir pour l'environnement en choisissant des produits plus durables. Cette transparence est essentielle pour permettre aux consommateurs de faire des choix éclairés.

En ce qui concerne l'intégration des nouvelles technologies telles que l'intelligence artificielle (IA), plusieurs utilisations majeures ont été identifiées à partir des recherches effectuées :

- Pour guider les consommateurs dans leurs choix, un système novateur d'affichage de l'impact social et environnemental des produits a été développé, attribuant une note allant de A à E. Un produit classé « A » est considéré comme le meilleur de sa catégorie en termes d'impact environnemental. Ce système offre une vision précise de l'impact des produits L'Oréal en prenant en compte 14 facteurs d'impacts planétaires, tels que les émissions de gaz à effet de serre, le stress hydrique et l'acidification des océans, mesurés à chaque étape du cycle de vie d'un produit.



GARNIER ULTRA DOUX

Shampooing Reconstituant Trésors de Miel



Valeur d'impact environnemental de ce produit : **B**

[Voir Plus](#)

NOUVEAU ! Notre shampooing reconstituant formulé avec 3 miels, reconnus pour leurs vertus

VOIR PLUS

TAILLE: 300ml 600ml

Figure 17 : Exemple du système d'affichage sur les produits du groupe l'Oréal.

Extrait du site : <https://www.garnier.fr/nos-marques/cheveux/ultra-doux/tresors-de-miel/shampooing-reconstituant>

- L'Oréal s'est engagé à réduire la quantité d'eau nécessaire à l'utilisation de ses produits cosmétiques, répondant ainsi à deux objectifs majeurs : lutter contre le changement climatique et s'adapter à ses conséquences. En janvier 2021, le groupe a dévoilé L'Oréal Water Saver, fruit de sa collaboration avec Gjosa, une entreprise d'innovation environnementale. Cette innovation révolutionnaire dans le lavage des cheveux permet de réduire la consommation d'eau tout en améliorant l'expérience et l'efficacité des soins, que ce soit en salon de coiffure ou à domicile. Gjosa a mis au point un pommeau de douche à faible débit (2,4 litres d'eau par minute contre 7 litres habituels), réduisant le débit d'eau tout en accélérant la vitesse des gouttelettes.
- L'intégration de l'IA dans les produits de soin de la peau et de maquillage constitue une avancée significative. Cette technologie permet de personnaliser les formules de rouges à lèvres et de fonds de teint en fonction des besoins et des préférences individuelles des clients. De plus, elle s'améliore continuellement grâce aux nouvelles données disponibles.
- L'IA est également utilisée pour un diagnostic de la peau, grâce à la collaboration avec ModiFace, une société de beauté technologique récemment acquise par le groupe. Cette technologie permet d'analyser la peau en profondeur et de recommander des produits adaptés de manière personnalisée.

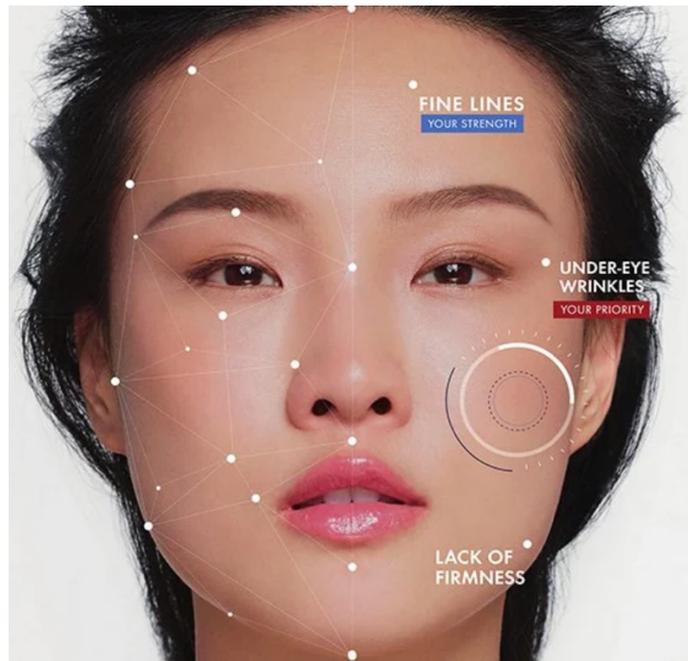


Figure 18 : Diagnostic de la peau avec ModiFace utilisation la technologie d'IA.

Extrait du site : <https://www.loreal.com/fr/news/research-innovation/loreal-et-modiface-un-diagnostic-de-peau-avec-lintelligence-artificielle/>

- Partenariat avec Capgemini, L'Oréal a développé une solution intégrée à la chaîne de production, permettant aux machines d'identifier et de détecter les contenants défectueux sans intervention humaine. Cette collaboration vise à garantir la qualité des produits tout en améliorant l'efficacité de la production.
- Le groupe travaille également sur une application permettant de personnaliser les conseils beauté aux consommateurs grâce à l'IA générative, offrant ainsi une expérience plus individualisée et adaptée à chaque utilisateur.

- **Secteur du luxe**

- **Hermès International**

Hermès International, également connue sous l'appellation commerciale Hermès Paris ou simplement Hermès, est une prestigieuse entreprise de luxe française fondée à Paris en 1837 par Thierry Hermès. Son champ d'activité est vaste, englobant la maroquinerie, les produits textiles, la sellerie, les bijoux, les produits d'art de table, les parfums, entre autres.

Au sein de cette maison, une section dédiée au développement durable a été mise en place, bien que cette initiative semble manquer d'objectifs quantifiables comparativement à d'autres entreprises étudiées précédemment. Cette démarche se concentre sur diverses dimensions :

- Durabilité de l'emploi : Hermès s'engage à promouvoir la stabilité de l'emploi au sein de ses opérations.
- Durabilité des produits : La philosophie de l'entreprise met en avant la réparabilité et la transmission intergénérationnelle des objets. Des ateliers de réparation spécialisés sont ainsi mis en place. De plus, Hermès intègre les principes de circularité dans ses processus de fabrication et investit dans la recherche pour développer des matériaux alternatifs innovants.
- Durabilité de l'ancrage territorial : Chaque nouveau site de production est soumis à des normes de construction durables, garantissant des infrastructures responsables et une fabrication locale. Actuellement, 76% des produits sont fabriqués en France, avec un taux de 100% pour la maroquinerie.
- Durabilité des partenariats : La solidité des partenariats est essentielle pour assurer la traçabilité des matières premières.
- Durabilité des ressources naturelles : Hermès s'efforce de limiter son impact sur l'environnement en respectant la nature, source de ses matières premières d'exception. La transparence, la sécurisation et la localisation des filières d'approvisionnement sont des préoccupations majeures. De plus, le groupe contrôle sa consommation d'eau, d'énergie et réduit son empreinte carbone à chaque étape de sa production, y compris dans la construction durable de ses nouveaux sites.

En ce qui concerne l'intégration des nouvelles technologies telles que l'intelligence artificielle (IA), Hermès adopte une approche subtile et discrète. Les informations sur l'utilisation

spécifique de l'IA par Hermès ne sont pas disponibles publiquement, même après des recherches approfondies sur internet. Il convient également de noter que les chatbots d'Hermès sont gérés par des personnes réelles et non par des IA.

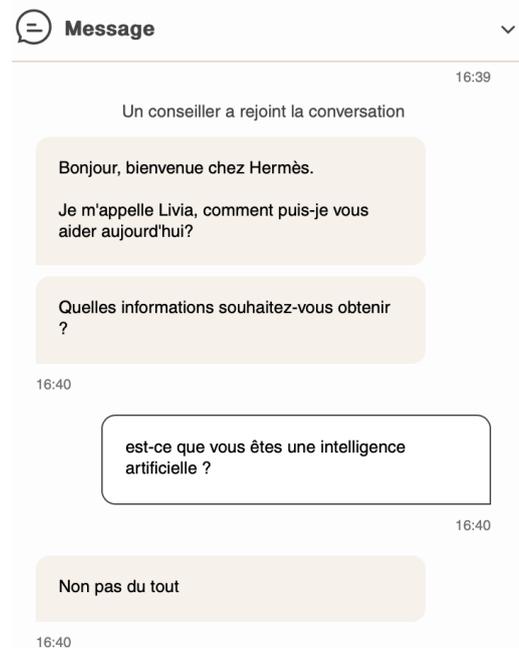


Figure 19 : Discussion menée avec le chatbot du site Hermès.

○ Kering

Kering est un conglomérat français, deuxième plus grand acteur mondial de l'industrie du luxe après LVMH, possédant un portefeuille de plusieurs marques prestigieuses telles que Gucci, Yves Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga et Alexander McQueen.

Sur le site du groupe, une section entière est dédiée au « développement durable », reflétant la vision de Kering selon laquelle le luxe et la durabilité sont indissociables. Le groupe a défini trois piliers pour sa feuille de route 2017-2025 : Care, Collaborate, Create.

D'une part, le groupe ambitionne de façonner le luxe de demain en réduisant son empreinte environnementale, avec pour objectif de diminuer de 50% ses émissions de CO₂ d'ici 2025 et de réduire de 40% son compte de résultat environnemental sur toute la chaîne

d'approvisionnement. Kering s'engage également à assurer un approvisionnement responsable et maîtrisé, visant une chaîne d'approvisionnement 100% transparente, à améliorer la traçabilité des matières premières et à augmenter progressivement l'utilisation de matériaux responsables. Le groupe s'efforce de préserver la richesse de son héritage et de la biodiversité.

D'autre part, Kering promeut l'innovation et l'usage des nouvelles technologies, telles que l'intelligence artificielle, pour soutenir cette démarche. Le groupe souhaite promouvoir un luxe durable en favorisant la circularité, en améliorant le sourcing des fournisseurs, en augmentant la traçabilité des matières, et en utilisant des matériaux plus durables et innovants, tout en optimisant et en améliorant les processus de production. À cet effet, Kering a créé le Material Innovation Lab (MIL), dont l'objectif est de fournir des ressources, des outils et des solutions innovantes aux Maisons et aux fournisseurs pour les aider à faire

○ LVMH

LVMH est le premier groupe mondial de l'industrie du luxe, avec un portefeuille impressionnant de marques telles que Louis Vuitton, Bulgari, Dior, Fendi, Givenchy, Guerlain, Kenzo, Marc Jacobs, Moët & Chandon, et bien d'autres.

Dès sa création, le groupe a fait du développement durable l'un de ses axes stratégiques. Pour LVMH, la préservation de l'environnement n'est pas seulement une obligation, mais un impératif et un moteur de compétitivité. Le groupe articule ses engagements autour de trois piliers : engagement social, engagement environnemental, engagement pour l'art et la culture.

L'engagement environnemental, qui est particulièrement pertinent pour ce mémoire, vise à développer un modèle de luxe durable. Pour ce faire, le groupe met en place des actions autour de six domaines :

- La conception : Créer des produits de haute qualité et durables, développer des matières certifiées, recyclées ou régénératrices, et innover pour trouver des matériaux plus durables. L'objectif est d'étendre la gamme des services durables.
- L'approvisionnement : Accompagner les fournisseurs pour diffuser les bonnes pratiques.
- La fabrication et l'assemblage : Réduire l'utilisation des ressources naturelles et les déchets tout en maintenant un savoir-faire d'excellence.

- Le transport et la logistique : Minimiser l’empreinte carbone et optimiser les chaînes logistiques.
- Vente et expérience client : Renforcer la transparence pour le client en communiquant les informations environnementales et sociales sur l’impact des produits, avec pour objectif que 100% des nouveaux produits soient dotés d’un système d’information client d’ici 2026.
- Réparation et entretien : Développer des services de réparation en boutique et dans les ateliers.
- Recyclage et valorisation : Développer des filières innovantes de revalorisation des matières.

En novembre 2023, LVMH a annoncé son partenariat avec le « Human-Centered Artificial Intelligence Institute » de l’Université de Stanford pour explorer les applications de l’intelligence artificielle dans ses activités. Cette collaboration vise à aider LVMH à développer de nouveaux outils pour améliorer l’expérience client, la conception des produits, le contenu marketing et communication, la fabrication des produits, la gestion des chaînes d’approvisionnement, et plus encore. Le groupe collabore également avec Google Cloud pour créer une expérience client personnalisée grâce aux données collectées et à l’IA.