

L'habitat participatif dans le secteur de la communication : un «marketing moral » ?

Construire sa recherche au contact de la participation

Nathalie Fournasson

24/03/2016

L'habitat participatif s'inscrit dans un contexte ambivalent, composé d'une logique marchande immobilière, d'une politisation de l'urbanisme et de l'habitat, ainsi que d'un idéal participatif et écologique. Le marketing, au départ utilisé par et pour les entreprises, dans un but purement économique, s'est développé afin de servir d'autres espaces : la politique, l'associatif, des idéologies comme le développement durable. Il est devenu un outil de communication très répandu. Le secteur de l'habitat écologique dont fait partie l'habitat participatif, entretient une relation ambiguë avec cet outil qu'est le marketing. A la fois au service des idéologies du développement durable et de l'idéal participatif, l'habitat partagé répand ses valeurs grâce au marketing tout en étant également un moyen utilisé par les entreprises pour leurs stratégies de communication.

There's an ambivalent context around participative housing : commercial real estate, urban planning and housing politics on one hand, ecological or participative ideals on the other hand. At first, marketing was intended to be used by and for businesses and companies, for economical purposes. It then expanded toward other spaces : politics, community movements, sustainable development ideologies... It became a wide-spread communications tool. Participative housing has an ambiguous relationship with this tool. Co housing uses marketing to diffuse its values, and, at the same time, it is used by companies as a marketing argument.

Le secteur de l'urbanisme et de l'habitat est fortement marqué par les agitations idéologiques et économiques de notre société. Il brasse des capitaux importants et doit répondre à des enjeux parfois contradictoires. Une logique de marché très concurrentielle, toujours d'actualité, entre en conflit avec le mouvement du développement durable qui est plutôt en faveur d'une décroissance économique. C'est également un secteur investi par les pouvoirs publics qui agissent au travers des politiques locales. Fortement inscrit dans un mouvement plus global, le domaine de l'urbanisme et de l'habitat se teinte progressivement d'un idéal participatif.

L'idéal participatif se retrouve dans des espaces de notre société variés. Le co-working, le covoiturage, le co-cooking sont quelques exemples de ce phénomène qui prend de plus en plus d'ampleur. Les systèmes de plateformes d'échanges, comme c'est le cas pour le co-working par exemple, demandent une somme d'argent pour proposer des services de mise en relation et pour mettre à disposition des lieux pour travailler. Partant d'un idéal de partage, d'économie d'énergie, de participation, ces services n'échappent pas pour autant aux règles de marchés. Ils commercialisent et valorisent ce qui pourrait être gratuit comme la création de liens, l'échange. **Afin de vendre ces services, de se faire connaître et de légitimer leur présence sur le marché, le dispositif principalement utilisé est le marketing.**

Le marketing¹ est un outil de communication largement utilisé dans notre société. Au départ employé par et pour les entreprises, dans un but purement économique, il s'est développé afin de servir d'autres espaces : la politique, l'associatif, des idéologies comme le développement durable. C'est pourquoi, lorsque **nous cherchons une définition du marketing** nous tombons sur un pluralisme de termes qui précisent son orientation : le marketing vert ou environnemental, le marketing 3.0, le marketing sociétal, le marketing éthique, etc. **Dans cet article, je vais utiliser le terme de « marketing éthique »**, qui selon moi, cristallise la rencontre entre les valeurs morales véhiculées par le discours du développement durable et les enjeux économiques encore moteurs dans notre société.

L'habitat participatif est un regroupement de familles qui font équipe afin de concevoir un logement en autogestion. Chacun participe à la conception, à l'entretien, aux règles mises en place pour la vie en collectivité. Il s'inscrit dans ce contexte ambivalent, composé d'une **logique marchande** immobilière, d'une **politisation de l'urbanisme** et de l'habitat, et d'un **idéal participatif et écologique**. **C'est pourquoi, il me semble pertinent d'observer l'usage du marketing** et en particulier du « marketing éthique » au sein du mouvement prônant l'habitat participatif. Comment l'éthique environnementale est-elle employée par la technique de communication au service de ce type d'habitat ? Mais également, comment l'idéal véhiculé par l'habitat participatif sert-il un « marketing éthique », voire un « marketing moral » ?

Dans un premier temps, nous allons voir comment l'idéal participatif s'inscrit au sein d'une éthique environnementale en nous appuyant sur les théories de Hans Jonas. Dans un second temps, nous parlerons du « marketing éthique » et de son usage pour la communication au service de l'habitat participatif. Nous verrons en quoi ce « marketing éthique » peut être pensé comme un « marketing moral ». Enfin nous verrons dans une troisième partie comment les acteurs du bâtiment ou des territoires utilisent l'habitat participatif afin de nourrir leur stratégie marketing.

¹ définition du Larousse (<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/marketing/49526>) : « Ensemble des actions qui ont pour objet de connaître, et de prévoir, éventuellement, de stimuler les besoins des consommateurs à l'égard des biens et des services et d'adapter la production et la commercialisation des biens ainsi précisés. »

1- L'éthique environnementale et le participatif

Comme nous l'avons vu dans l'introduction, l'habitat participatif s'ancre dans un mouvement plus général qu'est le développement durable. Ce courant idéologique a donné lieu à ce que l'on peut appeler une éthique environnementale. Mais avant de parler d'éthique environnementale, il est important de distinguer l'éthique de la morale. « Le terme d'éthique se distingue de celui de morale au sens où la morale renvoie d'avantage à un corps constitué de normes alors que l'éthique implique un questionnement sur la norme elle-même. »² Le développement durable est donc entre autre un mouvement qui reconstruit une morale au travers d'interrogations et de réflexions sur l'éthique : l'éthique de la nature et l'éthique environnementale.

Apparue dans les années 70, l'éthique environnementale est une branche de la philosophie. De nombreuses analyses sont issues de ces questions environnementales. Dans cette partie, nous nous appuyerons sur la théorie de Hans Jonas. Selon lui, la nature est en danger notamment à cause de la technologie humaine. Face à ce risque, l'Homme doit changer son comportement afin d'assurer son existence au présent et dans l'avenir. Pour cela il fait appel au *principe de responsabilité*. "Agis de façon que les effets de ton action soient compatibles avec la permanence d'une vie authentiquement humaine sur terre" et "Agis de façon que les effets de ton action ne soient pas destructeurs pour la possibilité future d'une telle vie."³

a. Le principe de responsabilité de Hans Jonas

- **L'éthique de la nature**

Théoricien de l'éthique et de la philosophie morale, **Gérald Hess réalise dans son livre, *Ethique de la nature*, une analyse des différentes théories de l'éthique de la nature**. Il consacre une partie importante de son ouvrage à une étude de la théorie de la responsabilité de Hans Jonas. Pour commencer, il précise le terme d'éthique et son emploi. « Elle (l'éthique) s'efforce d'en (la morale) montrer la légitimité, en propose une justification rationnelle à l'aide d'arguments. Elle a également une fonction critique en questionnant certaines normes morales reconnues socialement et acceptées par la collectivité, normes qu'elle juge insuffisamment fondées ou tout simplement sans fondement. »⁴ Nous sommes dans un champ disciplinaire théorique qu'il qualifie de « pluriel ». Proposer des réflexions construites et argumentées sur les fondements des règles morales appelle, non pas à une théorie, mais à des théories argumentées et discutées.⁵ « S'il y a donc un domaine d'application de « l' » éthique de la nature, il existe néanmoins « des » éthiques de la nature suivant la *pluralité* des conceptions et des problèmes environnementaux. »⁶ Nous ne pouvons donc pas, à proprement parler, déterminer « une » éthique environnementale, mais nous nous appuyerons, dans cet article, sur la théorie de Hans Jonas et le *principe de responsabilité*.

- **L'homme a une responsabilité**

Selon le droit, la responsabilité de l'Homme est un devoir envers une « personne morale ». A cette « personne morale » l'état reconnaît des « droits » et des « devoirs »⁷ Or selon Hans Jonas, la catégorie de « personne morale » évolue. Il considère que la technologie menace l'environnement et en particulier la

² Russ.J, Leguil C., *La pensée éthique contemporaine*, presse universitaire de France, 2012, p3.

³ Jonas Hans, *Le principe responsabilité. Une éthique pour la civilisation technologique*. Traduit par Jean Greisch, Cerf, 1990 issu de <http://ecorev.org/spip.php?article454>

⁴ Hess Gérald, *éthique de la nature*, éthique et philosophie morale, presse universitaire de France, 2013, p87

⁵ Renvoie à « l'éthique de la discussion » selon Habermas.

⁶ Hess Gérald, *éthique de la nature*, éthique et philosophie morale, presse universitaire de France, 2013, p17

⁷ http://www.toupie.org/Dictionnaire/Personne_morale.htm

nature, ce qui change le statut de cette dernière. La nature considérée au départ comme une menace devient un objet de « droit » ; et ce malgré son incapacité à remplir des « devoirs »⁸.

Selon Hans Jonas, **l'Homme a une responsabilité envers la nature** et son environnement, de facto. « La responsabilité jonassienne est au contraire une idée morale et métaphysique.[...] Dans ces conditions, la responsabilité n'est pas le résultat de l'autonomie, elle en est le fondement. Elle n'est pas non plus une caractéristique particulière ou secondaire de l'humanité: tout au contraire elle en constitue le signe distinctif, voire la définition.»⁹. Il accorde une finalité et une valeur intrinsèque à la nature, à l'humain et à la vie en générale. C'est pourquoi, dans l'étude de son argumentaire, Gérald Hess catégorise la philosophie de Hans Jonas de téléologique.

H.Jonas va encore plus loin dans sa théorie en diffusant ce principe de **responsabilité envers les générations futures**. Il craint que la technologie et nos modes de vie n'épuisent les ressources naturelles nécessaires à la survie de l'homme alors que, selon lui, le principe suprême est qu'il y a une obligation inconditionnelle d'exister pour l'humanité. « C'est à la fois une éthique de l'environnement – pour laquelle l'idée de crime contre les espèces pourrait faire sens – et une éthique des générations futures, c'est-à-dire de l'humanité prise dans son accomplissement temporel, qui doivent être envisagées »¹⁰. L'Homme a ainsi une responsabilité envers une humanité en gestation par rapport à un environnement futur anticipé.

Cette théorie de Hans Jonas pose la question de l'éthique et de la morale. En effet, en analysant l'éthique de l'environnement selon le *principe de responsabilité*, nous observons que la frontière entre l'éthique et la morale est poreuse. L'éthique de l'environnement telle que H.Jonas la conçoit s'appuie sur une « morale de l'environnement ». « Ce devoir moral résulte, pour Jonas, d'un *sentiment de responsabilité* qui fait l'épreuve d'un appel de la nature. »¹¹ L'éthique de l'environnement ainsi définie se base sur une série de valeurs morales.

b. Responsabilité et participation

• Une tyrannie bienveillante

Dans la théorie du *principe de responsabilité*, H. Jonas parle d'une « tyrannie bienveillante » : un pouvoir fort et totalitaire qui pose des règles strictes assurant ainsi la survie et la pérennité de l'Homme. Nous faisons le postulat que cette « tyrannie bienveillante » peut aussi se baser sur **la conscience et l'engagement individuel**, qu'elle est rendue possible grâce à une idéologie forte. Le moteur principal en **serait la morale**. « L'objectivité épistémique de la valeur morale est comprise au sens moral, c'est-à-dire au sens où les êtres naturels auxquels une telle valeur est assignée impose aux agents moraux, voire à tous les agents moraux, un certain comportement. »¹² La morale ainsi fondée sur l'environnement et la nature peut être universellement appliquée. Elle entraîne un mouvement sociétal global qui oriente l'humanité vers une direction commune. **Cette direction commune basée sur la responsabilité de l'Homme, fait appel à un engagement libre et consenti, une liberté relative à la conscience qu'a l'individu des valeurs morales qui influencent ses prises de décisions.**

Le *principe de responsabilité* est basé sur un respect de l'Homme envers la nature. Cependant ce n'est pas la volonté de l'Homme lui-même qui lui permet d'agir moralement, mais son sentiment de responsabilité. « La

⁸ <http://la-philosophie.com/principe-responsabilite-jonas>

⁹ <http://la-philosophie.com/principe-responsabilite-jonas>

¹⁰ Pommier Eric, « Le principe de responsabilité », *Hans Jonas et le Principe Responsabilité*, Paris, Presses Universitaires de France, « Philosophies », 2012, p3.

¹¹ Hess Gérald, *éthique de la nature*, éthique et philosophie morale, presse universitaire de France, 2013, p287.

¹² Hess Gérald, *éthique de la nature*, éthique et philosophie morale, presse universitaire de France, 2013, p82

responsabilité ainsi comprise suppose la liberté humaine et des valeurs ».¹³ Les idéologies du développement durable proposent ces valeurs qui incitent l'Homme à l'action et le mettent en mouvement vers une « morale » collectivement admise dont le sujet principal est l'environnement.

- **La forme participative**

Une des manières reconnue et mise en place dans notre société pour agir en faveur de la nature, est la forme participative. Loin de la tyrannie imaginée par H. Jonas, la participation repose malgré tout sur cette notion de « valeur morale » construite par l'idéologie environnementale. La participation nécessite une implication suffisante pour générer une marche globale. Elle ne peut survivre dans le cas de désaccords trop important. D'où l'importance d'une idéologie commune, axé sur des règles morales permettant une orientation des actions participatives.

La participation et l'environnement sont imbriqués. « La démocratie participative,[...], s'est développée sous une double pression : la crise de la démocratie représentative et la montée en puissance des problèmes environnementaux. »¹⁴ La participation fait appel au *sentiment de responsabilité* théorisé par Hans Jonas mais en est une manifestation différente que celle imaginée par le philosophe.

Parmi les applications de cet idéal de participation, nous pouvons inclure l'habitat participatif. Il fait appel à l'engagement individuel et à une volonté, plus ou moins consciente, de s'inscrire dans le courant du développement durable. De plus, malgré une idéologie environnementale de plus en plus ancrée dans nos mentalités, notre société reste encore dominée par une logique de marché. Or l'habitat reste un secteur d'activité qui rapporte et qui est donc fortement soumis à ces logiques. Par ailleurs, l'application d'une morale environnementale nécessite une éducation de la population. Les techniques de marketing sont un des outils de communication qui peut servir cette éducation. **C'est pourquoi, au croisement de l'éthique environnementale et des règles de marchés, l'habitat participatif est un exemple intéressant pour observer l'usage du marketing par les acteurs de la participation.**

¹³ Hess Gérald, * thique de la nature*, éthique et philosophie morale, presse universitaire de France, 2013, p288

¹⁴ Bourg Dominique, Démocratie représentative et démocratie participative, dans *Le développement durable, une perspective pour le 21 me siècle*, Marechal J-P, Quenault B., PUR, Rennes, 2005, p411.

2- Le marketing éthique et l'habitat participatif

L'habitat participatif est loin d'être une évidence pour la population. Au départ, né d'initiatives isolées, ce nouveau mode d'habité a doucement gagné du terrain pour finalement être reconnu par les pouvoirs publics. Pris en compte dans loi ALUR 2015, il est maintenant légitimé et institutionnalisé. Cette reconnaissance a été en partie acquise grâce à une communication et un regroupement associatif efficaces. L'utilisation du marketing a été un des vecteurs de cette communication.

a. Une éducation de la population, utilisation du marketing social

- **L'objectif du marketing social**

Dans le cas des acteurs de l'habitat participatif, **l'objectif du marketing mis en place est informatif**. Il est de faire découvrir un nouveau mode de vie, de proposer une manière différente de concevoir son logement. Le marketing prend ainsi une valeur informative, voire éducative. « Son objectif principal est de permettre des changements de comportements volontaires, que ce soit de manière consciente ou du fait d'un changement de normes dans l'univers social et culturel des groupes des personnes ciblées »¹⁵ **Il s'agit d'une branche du marketing que l'on nomme le « marketing social »**. L'habitat participatif n'est pas encore un produit clé en main, déjà réalisé, pour lequel il suffit d'apporter de l'argent et ainsi d'obtenir son logement. Il s'agit d'un produit qui se conçoit et qui demande un investissement en temps, et un engagement idéologique fort pour pouvoir tenir dans la durée. Le marketing social est déjà utilisé dans le cadre des campagnes de santé par exemple, car plus qu'un produit, l'objectif est de changer des comportements (manger plus de légumes, passer à la cigarette électronique, se faire vacciner, etc...)

- **La méthode du marketing social : les 5P**

Issue de la culture Anglo-Saxonne, **la méthode du marketing social se base sur les 5P : Produit, Place, Prix, Promotion, Partenariat**.

Ainsi, nous identifions le *Produit* comme étant le nouveau mode d'habité matérialisé par des projets d'habitat participatif.

La *Place* concerne les vecteurs et les relais d'information, le cadre culturel et idéologique dans lequel se place la population. Ainsi, l'habitat participatif s'ancre dans un contexte écologique et environnemental, dont nous avons déjà parlé plus haut, et qui offre un environnement promotionnel efficace pour stimuler l'engagement de familles.

L'étape du *prix* « est d'aider à définir le prix à payer pour abandonner ses anciennes habitudes de vie et pour adopter le comportement proposé. »¹⁶ La phase du *Prix* détermine un coût et évalue les avantages financiers ou non à passer à ce mode d'habité.

L'étape *Promotion* concerne la transmission des messages à travers certains médias de masse, comme la télévision, les affiches publicitaires ou encore les journaux.

¹⁵ Raffin Sandrine, comportements alimentaire, le marketing social, janvier 2010.

¹⁶ Idem

- « L'empowerment »

Enfin la phase des *Partenariats*, fait appel à tout acteur institutionnel ou non, qui contribue à faire évoluer l'environnement de la cible (ici les futurs habitants potentiels d'un habitat participatif) et à véhiculer les messages nécessaires. Dans la mouvance actuelle, cette phase s'inscrit avec l'objectif d'un « empowerment »¹⁷. « Le partenariat au sens du marketing social a une ambition plus stratégique et prône l'« empowerment », la délégation et la transmission de la capacité d'agir, d'un ensemble de partenaires et d'acteurs nationaux, régionaux et locaux. »¹⁸ Dans le cas de l'habitat partagé, cet « empowerment » de la population se manifeste par une participation très active des familles dans la mise en place de ces nouveaux types de logements.

- Le cas de l'habitat participatif

Issu d'initiatives locales et associatives, **l'habitat participatif s'est fait connaître grâce à** des publications d'exemples réalisés et qui fonctionnent. Grâce également à des rencontres, des débats locaux, des conférences ou des tables rondes qui présentent ces types de logements. De nombreuses associations promeuvent l'habitat participatif (habiter autrement, habicoop, éco habitat groupé, etc). Présentes sur le web, elles proposent pour la plupart un mode d'emploi, une aide à la mise en place de ce type de projet et une mise en relation des différents acteurs impliqués dans la conception et la construction.

Une association à l'échelle nationale a pris le parti de coordonner ces initiatives éclatées, isolées les unes des autres, afin de rendre plus lisible l'habitat participatif en France. (Habitat Participatif : coordonner l'action des associations.) Elle cherche à créer un lien avec d'autres pays européens qui mettent aussi en place ces types d'habitats. Elle est également à l'origine des rencontres nationales de l'habitat participatif ainsi que de la mise en place d'un livre blanc¹⁹.

Le marketing généré par les acteurs présents dans la mise en place d'habitats participatifs a un double objectif. Le premier, est de promouvoir le produit en tant que tel. Il fait partie du marché de l'immobilier et du bâtiment et représente un enjeu économique qui appelle la concurrence. La logique de marché implique l'usage d'un marketing afin de vendre à la population ciblée un logement.

Le deuxième objectif, plus ambigu est la sensibilisation aux enjeux environnementaux. Le marketing mis en place par certains des acteurs participe à l'éducation écologique de la population. Il est un vecteur de la transmission des valeurs du développement durable à savoir, générer un nouveau mode de vie, faire prendre conscience de l'impact environnemental de l'homme pour encourager les initiatives participatives, augmenter la solidarité et la mixité sociale...

¹⁷ L'**empowerment**¹ est l'octroi de plus de pouvoir aux individus ou aux groupes pour agir sur les conditions sociales, économiques, politiques ou écologiques qu'ils subissent²⁵. Le concept est né au début du XX^e siècle aux États-Unis dans un contexte de lutte. Conçu alors comme gain de pouvoir face à un groupe dominant, le concept peu à peu a été utilisé dans une vision plus large et plus floue, proche de celle de la participation. (<https://fr.wikipedia.org/wiki/Empowerment>)

¹⁸ Idem

¹⁹ Le livre blanc est un exemple d'outil marketing largement utilisé. D'origine Anglo-Saxonne, il est à l'origine un programme politique concis, destiné à la population. Apparue au XIX^e siècle, il tient son nom de sa reliure. Étant moins épaisse que les programmes politiques complets reliés en bleu, le livre blanc était relié en blanc. Il contenait des informations précises, organisées avec le moins de fioritures possible. Depuis il est devenu un moyen de faire passer des informations avec un support d'aspect fiable et éducatif. Il fait partie maintenant du langage du marketing.



L'exemple ci-joint est une affiche réalisée pour une rencontre au sujet de l'habitat participatif à but informatif. Nous pouvons voir l'usage des symboles liés à l'écologie et au développement durable : une terre, la couleur verte, des éoliennes, un vélo, une poubelle de tri des déchets... Nous voyons une famille qui plante des graines et arrose. Un arbre est très présent. Il est représenté plus haut que les immeubles. Il n'est pas à l'échelle réelle mais à une échelle symbolique qui lui donne plus d'importance que la ville. Tous les personnages ont une gestuelle joyeuse. Cette affiche est un très bon exemple de l'imbrication entre le développement durable et la montée de l'habitat participatif. Les termes : solidaire, écologique, économique, sont mis en avant. Cette affiche véhicule le lien entre idéal participatif et environnement. Elle transmet une image de l'habitat participatif comme réponse à cette morale environnementale.



Cette affiche a été réalisée pour informer l'organisation d'une réunion publique dans la ville de Paris. Cette réunion avait pour objectif de faire découvrir l'habitat participatif à la population. Une illustration a été imaginée afin de définir l'habitat participatif. Nous y trouvons un immeuble dont le design semble neutre mais dans lequel une vie de partage se déploie. Sur le toit on cultive, sur les coursives on échange, au rez-de-chaussée, on s'ouvre sur la ville avec un local qui semble, soit associatif, soit pour les enfants. Les habitants sont de plusieurs générations : une dame âgée au premier, un vieux monsieur au dernier. Plusieurs catégories familiales sont représentées : le couple, les enfants, les personnes seules. Enfin, nous trouvons des personnages aux couleurs de peau différentes. Nous voyons bien l'objectif de l'affiche qui axe sur les avantages de l'habitat participatif sur la mixité sociale, l'échange, le partage, l'entraide. Sur le toit, la présence d'éoliennes ainsi qu'une forte présence de vert rappelle les objectifs environnementaux et d'économies d'énergie.

b. Un marketing « moral » ?

• Naissance d'un marketing environnemental ou écologique

Dans son article, **Marine Le Gall-Ely** identifie l'origine du thème de l'environnement dans le **marketing** « comme issu du constat de la responsabilité de l'Homme dans la dégradation de son environnement. »²⁰ Reconnaître l'homme responsable de la destruction de l'environnement implique un pouvoir de l'Homme sur celui-ci et la possibilité de ne plus l'altérer, un pouvoir d'action qui passe par des comportements de consommation individuels « responsables ». De cette prise de conscience est né **un marketing environnemental ou écologique**. « Le marketing écologique est une branche du marketing social, qui a pour objectif de vendre des idées sociales auprès de la population, en utilisant les techniques de marketing. »²¹

En tant que branche du marketing social, le marketing environnemental se distingue d'une propagande ou de toute autre méthode de communication, par le fait que tout public visé doit pouvoir retirer du changement de comportement, encouragé par le marketing, un plus grand avantage.

Prenons le cas concret de l'habitat participatif. Notre mode d'habité actuel est beaucoup plus individualiste que ce que nous propose l'habitat participatif. Nous échangeons avec nos voisins, nous nous entraïdons, cependant nous restons dans un système relativement individualiste dans lequel chacun conserve autonomie et indépendance.

L'habitat participatif est un système de cohabitations autogérées où plusieurs espaces appartiennent à la collectivité. Il offre d'autres avantages, comme nous le montre le marketing. Il propose plus d'entraide, de la solidarité, du partage, de l'autonomie, de l'économie d'énergie, etc. Cependant, pour mettre en place ce mode de vie, il faut également renoncer à son anonymat, son indépendance, parfois à sa solitude. Par ailleurs, sa mise en place est chronophage et couteuse. Il n'est pas évident de faire adhérer la majorité de la population à ce type d'habitat. D'où l'importance d'insister sur les nombreux avantages qu'il offre.

• Le marketing 3.0

Philippe Kolter²² parle d'une nouvelle génération du marketing : le marketing 3.0. Il définit la première génération de marketing comme centrée sur l'objet lui-même, avec une préoccupation plutôt fonctionnelle. La deuxième génération, le marketing 2.0, est beaucoup plus tournée vers la différenciation et l'identité du client grâce à la possession de l'objet. Enfin, le marketing 3.0 s'appuie sur les valeurs. De par son discours, il change l'acte d'achat lui-même en acte responsable et engagé. L'identité de la marque, son discours concernant les valeurs actuelles, ainsi que l'impact du produit d'un point de vue éthique et environnemental impliquent directement la responsabilité du consommateur.

Ainsi, lorsque **nous reprenons le cas de l'habitat participatif**, l'acte de consommation est bien présent puisqu'il s'agit d'acheter un terrain ou une maison, autrement dit un lieu de vie. Cet acte d'achat devient pourtant un acte militant, politisé. Il engage des valeurs issues du développement durable : économiques (partage des coûts, moins d'acteurs intermédiaires), sociales (solidarité, entraide, partage) et écologiques, (économie

²⁰ Le Gall-Ely Marine, *Du consommateur préoccupé par l'environnement à la consommation durable : les apports du macromarketing*, dans *Le développement durable, une perspective pour le 21^{ème} siècle*, Marechal J-P, Quenault B., PUR, Rennes, 2005, p271.

²¹ Le Gall-Ely Marine, *Du consommateur préoccupé par l'environnement à la consommation durable : les apports du macromarketing*, dans *Le développement durable, une perspective pour le 21^{ème} siècle*, Marechal J-P, Quenault B., PUR, Rennes, 2005, p275

²² Kolter Philippe, *Marketing 3.0, produit, client, facteur humain*, Broché, 2012.

d'énergie, densification). Les stratégies **marketing insistent sur les valeurs liées à l'investissement dans ce type de projet immobilier**. Dans l'acte de devenir propriétaire, qui est en soit un acte de consommation, l'acheteur s'engage pour l'environnement, au sein du mouvement du **développement durable**.

- **Un marketing moral**

Ces valeurs utilisées par le marketing sont construites par les théories et les recherches sur une éthique environnementale. C'est pourquoi nous pouvons également parler de « marketing éthique », un terme déjà usité parmi les théoriciens des sciences de la communication. J'irai plus loin en parlant de **« marketing moral », comme l'a utilisé Eric Rémy²³** lors d'un article de vulgarisation²⁴. La morale est un « ensemble de règles considérées comme bonnes de façon absolue ou découlant d'une certaine conception de la vie »²⁵. Le marketing utilise ces règles construites par l'idéologie environnementale afin de faire appel à des normes de conduite socialement construites et intégrées par la population grâce à une éducation de longue haleine sur l'environnement. L'éthique est une discipline pratiquée par des sachants construisant et travaillant sur la théorie et la mise en pratique des normes sociétales. Le marketing utilise ces normes, présentées comme évidentes voire absolues, des normes d'apparence « morale », afin de toucher et de sensibiliser une population.

- c. **L'habitat participatif comme témoignage d'un engagement environnemental, un outil marketing**

Nous avons vu dans la partie précédente que l'habitat participatif s'est construit une image ancrée dans le mouvement du développement durable. L'habitat participatif favorise le lien humain, le partage, les initiatives habitantes. Il apporte une réponse à la spéculation foncière et immobilière qui rend l'accès au logement couteux et difficile. Il favorise la mixité sociale et permet de diminuer sa consommation d'énergie. Il colle à l'éthique environnementale et à une « morale » construite sur les idéologies du développement durable. La stratégie de communication abonde en ce sens. Elle permet aux acteurs de l'habitat participatif de sensibiliser la population à ces valeurs tout en favorisant le développement de ce mode d'habité comme réponse concrète aux problématiques environnementales. Mais nous pouvons faire la remarque inverse. L'habitat participatif, de par son image, est un moyen de manifester un engagement envers les valeurs du développement durable et devient ainsi un « outil » pour le marketing.

- **Du côté des architectes**

C'est le cas par exemple de certaines agences d'architecture. Lors d'un salon sur l'habitat à Bordeaux, une architecte présentait un de ses projets : un habitat participatif. Cette professionnelle de la construction, avec qui j'ai pu discuter ensuite, n'avait pas au départ conscience que le projet qu'elle était en train de réaliser était un habitat participatif. Son frère ayant entendu parler de ces nouvelles formes d'habitations, lui a suggéré de parler de son projet en tant qu'habitat participatif car c'est très à la mode et cela lui permettrait de faire connaître son agence. Dans le même registre, un cabinet d'architecture Bordelais, a pu passer au journal télévisé du 20h grâce à l'une de ses réalisations : un habitat participatif composé de deux familles. Ce type de

²³ Chercheur en science économique à l'université de Rouen.

²⁴ <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Partage-Co--41362-1.htm>

²⁵ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/morale/52564>

projets favorise une communication publicitaire axée sur l'environnement pour certaines agences d'architecture. C'est aussi vrai pour les bailleurs sociaux qui montent des projets d'habitat participatif souvent au sein d'éco quartiers ou pour valoriser le réaménagement d'une ZAC. L'habitat participatif manifeste l'engagement du bailleur social envers les problématiques environnementales actuelles, il fait office de « témoin de moralité ».

- **Du côté des villes et des territoires**

Par ailleurs, **les territoires et les politiques font également appel aux stratégies marketing.**²⁶ « [...] face à une compétition internationale, européenne et nationale de plus en plus dure, les collectivités territoriales se sont engagées dans une démarche de marketing territorial efficace et pertinente »²⁷ Il est important pour les municipalités et pour les politiques locaux de gagner en visibilité, d'attirer du monde et de générer des initiatives habitantes afin d'en assurer la viabilité. Là aussi, l'habitat participatif est un atout marketing pour la municipalité. Ainsi, la ville de Paris a consacré un site web à l'habitat participatif, a organisé des rencontres, mis à disposition des outils informatifs (le livre blanc, les sites web des associations, des affiches, une banque de données), afin d'encourager le montage de ce type de projets sur Paris. Le site permet de trouver des professionnels de l'immobilier, de la construction, de la maîtrise d'ouvrage, du droit et met en relation des habitants intéressés par le sujet. La ville s'engage ainsi ouvertement dans des projets urbains « d'avenir », inscrits dans l'idéal du développement durable. Cela lui permet également de lancer un secteur de l'habitat qui deviendra certainement intéressant du point de vue économique. La ville s'engage ainsi dans un mouvement qui lui confère une visibilité nationale et européenne. En effet, l'habitat participatif s'est déjà développé dans d'autres pays comme l'Allemagne, les Pays bas ou encore la Suède. La présence d'habitats participatifs au sein du parc immobilier parisien est un atout fort pour témoigner de son engagement politique écologique et social.

L'habitat participatif s'inscrit dans notre société occidentale actuelle dont l'un des outils de communication les plus usité est le marketing. Marketing et habitat participatif sont fortement imbriqués. Le marketing est une méthode de communication qui se met au service de l'habitat participatif afin de promouvoir ce mode d'habité en pleine expansion, car il nécessite de se faire connaître afin de se développer. De plus, ce type d'habitat, et sa promotion, prend part à un marketing de plus grande ampleur, dont l'objectif social est une éducation et une sensibilisation de la population aux problématiques environnementales. Il s'ancre dans un mouvement bien plus vaste de « marketing éthique », voire de « marketing moral », en faveur des idéologies du développement durable. Enfin, l'habitat participatif est également un outil marketing au service des territoires, des politiques locales et de certaines entreprises dans le secteur du bâtiment. Il est une manifestation de l'engagement de ces entreprises envers les questions écologiques.

²⁶ Maunier Cécile, La communication politique en France, un état des lieux, Market Management, 2006/4 (vol.6), p69-83.

²⁷ Barabel Michel, Mayol Samuel, Meier Olivier, « Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire. », *Management & Avenir* 2/2010 (n° 32) , p. 233-253

Le mouvement « participatif », lié à la démocratie est également associé au développement durable.

Il s'agit d'un courant qui demande à la population des initiatives habitantes allant dans un sens commun. Une direction orientée par les idéologies écologiques, environnementales du développement durable. Pour abonder en ce sens, la population a besoin d'une éducation, d'une sensibilisation à ces enjeux. Cette éducation est en partie pratiquée grâce à des méthodes de communication dont le marketing fait partie.

A l'intersection du développement durable et de la participation, l'habitat participatif illustre les problématiques actuelles présentes au sein de notre société occidentale. Il est un exemple concret des différents enjeux et tiraillements qu'entraînent la rencontre entre une idéologie forte, et une logique de marché dans laquelle les valeurs économiques dominent encore. Il entretient une relation complexe avec les méthodes du marketing.

Ainsi, la mise en avant de l'habitat participatif dans un secteur est un moyen d'afficher, par un exemple concret, son investissement dans des problématiques de développement durable. Il permet d'assurer une visibilité écologique pour des entreprises, une préoccupation sociale et environnementale pour des municipalités.

Le marketing permet aussi d'inscrire l'habitat participatif au sein du développement durable en tant que réponse concrète aux questions du logement, de l'économie d'énergie, de la solidarité... Il communique les valeurs véhiculées par ce nouveau mode d'habité. En communiquant ces valeurs il participe à la construction de ce sens commun vers lequel doit tendre, se mettre en mouvement notre société. Cette direction, indiquée par une « éthique », construite par l'Homme, crée une série de règles « morales » qui pointent l'orientation de la marche environnementale à suivre.

Enfin, cette « morale » environnementale est utilisée par le marketing afin de justifier et de faire adhérer la population et les acteurs impliqués à la mise en place d'habitats partagés. Il fait appel à ce sens commun basé sur la responsabilisation individuelle et collective envers notre environnement. C'est pourquoi, nous pouvons parler d'un « marketing moral ».

Bibliographie :

Russ.J, Leguil C., *La pensée éthique contemporaine*, presse universitaire de France, 2012

Hess Gérald, *  thique de la nature*, éthique et philosophie morale, presse universitaire de France, 2013

Barabel Michel, Mayol Samuel, Meier Olivier, « Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire. », *Management & Avenir* 2/2010 (né 32) , p. 233-253

Barbier Héloïse, *Le marketing des associations caritatives*, mémoire étudiant, 2005.

Barbier Rémi, Larrue Corinne, « Démocratie environnementale et territoires : un bilan d'étape », *Participations* 2011/1 (N   1), p. 67-104.

Benoît Denis, « Une   thique de la communication : la requête (ou revendication) impossible.... », *Market Management* 4/2006 (Vol. 6) , p. 37-53

Blondiaux Loïc, « Le nouvel esprit de la démocratie participative », édition du Seuil, mars 2008.

Bourg Dominique, « Démocratie représentative et démocratie participative », dans *Le développement durable, une perspective pour le 21  me siècle*, Marechal J-P, Quenault B., PUR, Rennes, 2005

Charles Lionel, Bernard Kalaora, « De la protection de la nature au développement durable : vers un nouveau cadre de savoir et d'action ? », *Espaces et sociétés* 2007/3 (né 130), p. 121-133.

Dacheux   ric, «   tudier le marketing à la lumière de la communication », *L'Année sociologique* 2001/2 (Vol.51), p. 411-427

Ferrari Sylvie, «   thique environnementale et développement durable : Réflexions sur le Principe Responsabilité de Hans Jonas », *Développement durable et territoires* [En ligne], Vol. 1, né 3 | Décembre 2010

Floris Bernard, « Communication et gestion symbolique dans le marketing », *Les Enjeux de l'information et de la communication* 2001/1 (Volume 2001), p. 49-61.

Gallais Véronique, « Du marketing à la consommation responsable », *Ecologie & politique* 2010/1 (N  39), p. 39-54.

Gallopel-Morvan Karine, « Marketing social et marketing social critique : quelle utilité pour la santé publique ? », *Les Tribunes de la santé* 4/2014 (né 45) , p. 37-43

Jonas Hans, *Le principe responsabilité. Une   thique pour la civilisation technologique*. Traduit par Jean Greisch, Cerf, 1990.

Kolter Philippe, *Marketing 3.0, produit, client, facteur humain*, Broché, 2012

Létourneau Alain, « Développement durable et dilemmes éthiques », in IFORE, *  thique et développement durable*, L'Harmattan «   thique en contextes », 2010 (), p. 37-48.

Marchioli Audrey, « Marketing social et efficacité des campagnes de prévention de santé publique : rapports et implications des récents modèles de la communication persuasive », *Market Management* 2006/1 (Vol. 6), p. 17-36.

Maunier Cécile, « La communication politique en France, un état des lieux », *Market Management*, 2006/4 (vol.6), p69-83

Le Gall-Ely Marine, « Du consommateur préoccupé par l'environnement à la consommation durable : les apports du macromarketing », dans *Le développement durable, une perspective pour le 21^{ème} siècle*, Marechal J-P, Quenault B., PUR, Rennes, 2005

Proulx Marc-Urbain, Tremblay Dominic, « Marketing territorial et positionnement mondial. Global positioning of the peripheries with territorial marketing », *Géographie, économie, société* 2/2006 (Vol. 8) , p. 239-256

Pommier Eric, « Le principe de responsabilité », *Hans Jonas et le Principe Responsabilité*, Paris, Presses Universitaires de France , «Philosophies», 2012

Ponsart-Ponsart Pascal, « Éthique et développement durable : deux concepts pour l'action », in IFORE, *Éthique et développement durable*, L'Harmattan « Éthique en contextes », 2010 (), p. 13-20.

Raffin Sandrine, *comportements alimentaire, le marketing social*, janvier 2010

Rémy Eric, *De que choisir ? A Casseur de pub : l'émergence de nouvelles figures consuméristes.*

Sacriste Valérie, « Sociologie de la communication publicitaire », *L'Année sociologique* 2001/2 (Vol.51), p. 487-498.

www.larousse.fr/dictionnaires/francais/marketing/49526

http://www.toupie.org/Dictionnaire/Personne_morale

<http://la-philosophie.com/principe-responsabilite-jonas>

<http://www.habitatparticipatif-paris.fr/>

<http://www.habitatparticipatif.net/>

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

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

<https://www.colibris-lemouvement.org/agir/guide-tnt/comment-monter-un-habitat-groupe>

<http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Partage-Co--41362-1.htm>

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/morale/52564>