



Marques et éthique incitées à faire bon ménage

TENDANCE

S'engager dans la RSE est aussi un bon moyen de fidéliser sa clientèle. Surtout quand les causes défendues sont locales.

Valérie Leboucq
vleboucq@lesechos.fr

Danone s'engageant à financer les cantines scolaires de Marseille, Kickers prêt à offrir des tablettes aux élèves de Seine-Saint-Denis... On est encore dans le registre de l'économie fiction. Mais demain, ce type d'initiatives sociétales pourrait bien être une nouvelle façon de communiquer pour les marques. Elles trouveraient là un moyen efficace de fidéliser leurs clients. « Nous voyons une aspiration croissante des marques à s'associer à des causes justes. C'est pour elles une façon de créer de la préférence qui va au-delà du simple marketing produit », relève Vincent Dubois, directeur général de CBA, agence spécialiste de design de marque et d'image corporate. Directeur du planning

stratégique de DDB Paris, Sébastien Genty estime, lui, que la question est devenue « centrale ». « Internet et la transparence qu'il permet a supprimé la distance qui existait entre marque et entreprise et la manière dont cette dernière se comporte avec ses salariés, ses clients... », dit-il. Conséquence logique : « Les marques doivent faire la preuve de leur utilité et de ce qu'elles apportent à la société en général, et plus seulement à leurs clients. »

De fait un récent sondage Nielsen, évaluant la manière dont, un peu partout dans le monde, les consommateurs réagissent à l'engagement RSE des entreprises, tend à prouver que, en France, on y est plus sensible qu'auparavant. Un petit tiers des sondés (31 %) se disent même prêts à payer plus cher un produit dont, par exemple, la fabrication aurait été relocalisée. Ils n'étaient que 27 % en 2011. Nous sommes encore loin des Allemands (37 %) et des Américains (44 %) mais les choses changent vite. « Face à une puissance publique perçue comme défallante, les marques qui prendraient des initiatives ont un boulevard devant elles », n'hésite pas à dire Sébastien Genty. A condition de ne pas

se tromper.

1 CHOISIR LA BONNE CAUSE

Autrement dit, rester cohérent avec son activité. Exemple, l'engagement anticancer d'Estée Lauder, qui participe ainsi à la préservation de la santé des femmes, ses principales clientes. Dans l'hôtellerie, le groupe Carlson Rezidor (Radisson...), qui emploie un grand nombre de Philippins, a, dans tous ses hôtels, organisé des collectes s'ajoutant à ses dons directs à la Croix-Rouge. De manière structurelle aussi, la franchise Radisson Blu propose un programme « green meetings » destiné à réduire l'empreinte carbone de ses activités séminaires. « Une initiative cohérente avec sa participation à la reforestation du Kenya », explique Inge Huijbrechts, vice-président responsable business du groupe. De son côté Pullman (groupe Accor) soutient son fournisseur de vêtements de travail, la société Cepovet, qui, avec l'association Les Croqueurs de pommes, finance la création de vergers conservatoires d'espèces disparues. Leurs fruits seront servis aux clients et salariés des hôtels. « On compense ainsi la consommation de CO₂ dégagée par la fabrication des vêtements », relève le consultant Marc Jacouton, qui a accompagné l'opération.



Autre exemple de marketing éthique : Bensimon s'est mobilisé pour le Téléthon 2013. Entre le 6 et le 10 décembre, la marque a reversé 10 euros à l'association AFM pour tout achat d'une paire de ses tennis.

Photo DR

2 ÉVITER LE « SOCIAL WASHING »

Patagonia a surpris ses clients

en les incitant à venir faire réparer leurs doudounes plutôt que d'en racheter des neuves ! Netflix, qui défend la liberté des internautes à regarder quand et où ils le veulent les films, s'en réclame aussi dans son mode de management. Ses salariés fixent eux-mêmes le nombre de leurs jours de vacances ! Avec Toms, l'engagement sociétal est au cœur même du modèle économique. Pour chaque paire de chaussures achetée, une est donnée à un enfant ou un adulte pauvre des pays émergents. Le système vient d'être étendu aux lunettes.

3 DÉFENDRE DES PROJETS LOCAUX

Le contraire de Total, investi dans des causes humanitaires ou écologiques lointaines et qui tarde plus à réagir au naufrage de l'« Erika » sur les côtes françaises. Aux Etats-Unis, les supermarchés Target et Walmart n'hésitent pas à afficher dans leurs hypers la liste des actions caritatives engagées au bénéfice de leur communauté, par exemple dans les écoles. ■