



Eric Phélippeau



Alexandre Bruère

Les 7 engagements d'une marque vertueuse

La marque vertueuse, c'est une marque qui agit bien et qui justifie ainsi la confiance mise en elle.

Qu'est-ce qu'une marque vertueuse ? Dans les années 1980, la marque qui se disait éthique avait le vent en poupe. Quinze ans plus tard, c'est l'écologie qui raflait les suffrages des consommateurs. Le début des années 2000 a vu les critères se multiplier : une marque automobile était qualifiée de vertueuse si elle préservait l'environnement et si, à pollution égale, elle affichait un prix d'achat plus abordable que ses concurrentes. Aujourd'hui, crise profonde oblige, la notion de vertu se complexifie : elle s'accompagne d'une remise en question de toutes les valeurs. L'ambition d'avoir une marque vertueuse devra être supportée par la répétition de ses actes d'engagement, pensés dès le *mix-marketing*. Revue de détail des sept engagements qui définissent une marque vertueuse.

*Président de By Agency Group **Vice-président de By Agency Group

Une seconde vie à tes produits tu donneras

Basée sur le principe de boucle du *cradle to cradle* (du berceau au berceau), l'écologie (écologie+économie) est une démarche responsable destinée à donner une seconde vie aux produits. Elle désigne une tendance vertueuse des marques à récupérer leurs produits en fin de vie afin de les recycler. Usagés, ils redeviennent matières premières pour la confection de nouveaux produits. Une stratégie astucieuse gagnant-gagnant permet à l'entreprise de réduire ses déchets et leurs impacts associés, tout en minimisant sa consommation de ressources. La marque Patagonia illustre parfaitement cette pratique en récupérant les vêtements usagés de ses clients pour fabriquer ses nouvelles collections via son opération *Common Threads*. Jusqu'à présent, la société affirme avoir repris quarante-cinq tonnes de vêtements et recyclé trente quatre tonnes dans la fabrication de leurs nouvelles lignes.

Tes déchets tu ramasseras

L'Oréal a également initié en avril 2011 une telle démarche aux Etats-Unis via sa marque Garnier à travers son partenariat avec l'association caritative américaine Terracycle et son programme *Beauty Brigade & Personal Care* (la Brigade de la Beauté et des Soins Personnels). Les deux protagonistes avaient mis en place un service de ramassage gratuit de tous les emballages de soin et de beauté de l'enseigne. Les consommateurs pouvaient envoyer gratuitement des sacs remplis de packaging via UPS au frais de Garnier. Pour leur coopération, les participants se sont vus récompensés par des points ou de l'argent.

Dans les machines tu investiras

« Nous n'investissons pas que dans le marketing, a déclaré le patron de la marque Omega. Nous avons aussi les moyens d'investir dans l'outil de base ». Il faisait alors référence à un investissement de plus de 70 millions dans une ligne de production dédiée à la marque locomotive de Swatch Group. La force d'investissement et la maîtrise industrielle du groupe a permis d'assurer un déploiement à large échelle qui n'en est encore qu'à ses débuts. Et nous parlons bien d'une amélioration de pure technique horlogère, dont Omega a fait le fer de lance de sa montée en gamme vers les produits manufacturés.

Le social business tu développeras

La marque de vêtements casual Uniqlo s'attache à mettre en avant une attitude très « Kaizen », comprenez un état d'esprit orienté vers une démarche d'amélioration continue. Kaizen est la fusion des deux mots japonais *kai* et *zen* qui signifient respectivement « changement » et « bon ». C'est dans cet état d'esprit que le groupe adhère à des projets de *social business*, en parfaite adéquation avec les valeurs affichées par la marque. Il a eu l'ambition de créer, au Bangladesh, une filiale en association avec la banque Grameen, spécialiste du micro-crédit, fondée par Muhammad Yunus, Prix Nobel de la Paix 2006. La mission de la filiale est d'aider les populations indiennes en contribuant à la lutte contre la pauvreté, à l'amélioration des conditions d'hygiène. Elle espère créer plus de 1500 emplois dans les années à venir.

Des hommes tu te préoccuperas

La contribution au développement durable d'Armor Lux, entreprise bretonne, a été récemment reconnue par l'Afnor. Avec un score de 638 points sur 1000, ce qui correspond à un niveau de maturité de niveau 3 (sur 4 possibles), l'évaluation met en valeur la forte contribution de l'entreprise au développement durable et démontre sa volonté de promouvoir, au sein de ses activités, des modes de gestion et de

production conciliant droits de l'homme au travail, santé des utilisateurs, et respect de l'environnement. Ainsi, dans le domaine social, Armor Lux promeut l'égalité des chances et diversité (femmes et seniors) au sein de l'entreprise. Sur le plan sociétal, sa contribution au développement du territoire et à la culture bretonne a été perçue comme un point fort de sa démarche.

L'environnement tu préserveras

Franck Riboud, président de Danone, déclarait récemment que « les entreprises qui ne prennent pas en compte leur éco-système disparaîtront ». Evian, la marque phare du groupe, visait la neutralité carbone dès 2011 et poursuit des objectifs de réduction de ses emballages et de ses émissions ainsi qu'un vaste programme de plantation de man-

La marque vertueuse affiche des valeurs et prend des engagements qui optimisent toute la chaîne.

groves au Sénégal. Volvic, autre marque du groupe Danone, a lancé la première bouteille dont 20 % est d'origine végétale, et prévu un objectif de réduction de ses émissions de CO₂ de 40 % d'ici la fin de l'année.

Tes clients tu écouteras

A l'heure du *crowd-sourcing*, écouter son client est plus que jamais essentiel. Michel & Augustin, la sympathique marque française de biscuits sablés et de yaourts, qui joue sur la nostalgie de ses produits cuisinés à l'ancienne, l'a bien compris. « On invite les fans sur Facebook, on reçoit chaque semaine des suggestions de recettes pour tous nos produits » décrit leur site Internet. Chaque premier jeudi du mois, plus de cent personnes (des nouveaux et des habitués) goûtent les innovations culinaires de ces chefs d'entreprise pas comme les autres. Et ces « testeurs » donnent leur avis. Les recettes les moins plébiscitées sont alors oubliées. A l'instar du cercle vertueux, ensemble de cause à effet qui améliore le système entier, la marque vertueuse affiche des valeurs et prend des engagements qui optimisent toute la chaîne : des hommes qui produisent à ceux qui consomment en passant par leur environnement. ■