

L'ÈRE de la marque responsable



De gauche à droite : Patrick Barthe (Prodimarques), Alain Justet (Unilever), Georges Robin (CNE) et Geoffroy Pinoncelly (groupe Danone)

Les marques ont de beaux jours devant elles. Le consommateur a autant besoin d'elles, qu'elles de lui. Qui, demain, voudrait d'un univers de clones portant le même nom ou anonymes ? Rien n'est cependant acquis aux marques. Elles doivent honorer des exigences en terme d'innovation, de qualité, de sécurité et d'engagement, envers des consommateurs qu'il faut écouter et respecter. La communication de la marque ne doit pas s'exercer sans support réel et vérité. Sinon, comme le berger de notre enfance qui hurlait au loup pour le plaisir de voir les villageois venir à son secours, un jour, la marque risque de n'être plus crédible ni crue.

Aujourd'hui, le consommateur exige davantage de ces marques qui, dans son esprit, s'identifient parfois à l'économie toute entière. Dans ce monde qui devient plus global, le consommateur tend à souhaiter que les industriels assument leurs responsabilités humaine et sociale à l'échelle planétaire et en toute transparence.

Cette revendication est importante car, trop souvent, l'industriel l'a laissée aux politiques et a raisonné sur un plan essentiellement local, se contentant, au mieux, d'appliquer les lois en vigueur sur le marché géographique qu'il ambitionnait. Aujourd'hui, la morale et l'intérêt bien compris de l'industriel le rattrapent et lui lancent de nouveaux défis. Développement durable, lutte contre la pollution, éthique et citoyenneté sont nos responsabilités nouvelles, non seulement dans notre propre pays, mais partout dans le monde. Au-delà des besoins des consommateurs auxquels l'objet doit répondre, il existe des besoins de l'homme et de la société face auxquels la marque ne peut rester indifférente. La rançon d'une société de consommation est le transfert, sur les marques, d'exigences d'éthique et de responsabilité qui, en d'autres temps, paraissaient relever uniquement du politique ou du religieux. Ce défi est déjà relevé avec enthousiasme et innovation par de nombreux industriels. A travers ce colloque et la Revue des Marques, Prodimarques tente d'éclairer et de résoudre cette problématique. Demain, la marque sera une fois encore le vecteur de nos efforts et le résultat de la confiance que nous saurons mériter. ■