

Marques
et développement durable
font-ils bon ménage ?
D'un côté, le développement
durable peut servir les
marques en cas de crise,
d'un autre côté,
ses standards nuisent
à la différenciation.



Thierry Raes

Marques et Développement durable

Entre ces deux tendances,
la solution réside
sans doute dans une
distinction claire entre
communication
corporate et marketing.

Marque, développement durable et prévention de crise

La notoriété d'une marque est aussi un facteur d'exposition au risque d'image. De nombreuses entreprises réduisent leur portefeuille de marque, d'autres fusionnent le nom de l'entreprise et celui de leur marque phare. Au plan de la réputation, ceci constitue un facteur de maximisation de

l'impact des informations, bonnes ou mauvaises. Quel effet peut alors avoir le développement durable ? En positif, une entreprise caracolant en tête des entreprises vertueuses dans les sondages de l'été, et voilà une potentialité d'augmentation de la part de marché de son produit. Mais à l'inverse, en négatif, le risque de désaffection du public vis-à-vis du produit est renforcé si un incident révèle un écart entre les promesses de bonnes pratiques et la réalité. Dans la mesure où ce sont naturellement les marques les plus exposées dont les difficultés seront les plus traitées, la probabilité qu'un incident arrivant à une entreprise pèse sur ses ventes et porte atteinte à ses marques pourrait être plus importante qu'un espoir de gain de part de marché résultant d'un comportement vertueux.

Pour autant, il semble exister un seuil au delà duquel la marque est tellement robuste que, même si elle attire sur elle les bourdonnements d'une presse à sensation, elle s'en sortira toujours mieux qu'une autre dont la valeur n'est pas aussi ancrée dans le public. Lors d'une crise produit, la réputation en matière d'éthique et de développement durable d'une entreprise pourrait alors être utile, la réputation "corporate" protégeant le capital de la marque. La vulnérabilité des marques est donc paradoxale : si elle croît dans un premier temps avec la notoriété, cette dernière peut finalement lui conférer des positions si fortes qu'elle finit par constituer un atout quasi-inébranlable. Le bilan est donc mitigé. Le développement durable est un formidable outil de prévention de crise : à cet égard, il sert les marques. En revanche, il crée un danger fantastique si la réalité s'avère différente des promesses.

Valeurs des marques et valeurs du développement durable

Le développement durable est porteur de valeurs qui projettent vers ces adeptes l'idée d'un monde "meilleur", plus respectueux des intérêts de tous et notamment des jeunes générations qui vivront dans le monde que nous leur aurons laissé.

Le développement durable est un formidable outil de prévention de crise : à cet égard, il sert les marques. En revanche, il crée un danger fantastique si la réalité s'avère différente des promesses.

La marque est également porteuse de rêve, de perceptions des qualités du produit qui rejaillissent sur son consommateur. Il faut bien avouer que les perceptions liées aux marques sont rarement associées à des valeurs traditionnellement incluses dans le concept de développement durable, puisqu'elles sont fréquemment liées à l'apparence, au statut social, à la quantité

de produits. Peu nombreuses sont pour l'instant les marques à faire du développement durable un axe de marketing important. Quels sont les obstacles à cette exploitation ? Sans doute sont-ils d'abord opérationnels et liés aux risques de crise que crée la contradiction entre la réalité et les promesses. Peut-être aussi tiennent-ils à la complexité du concept de développement durable. Depuis plusieurs années, des efforts sont menés pour tenter d'en rendre le contenu objectif. Ces tentatives vont dans le sens des labels, des logos et certifications et permettent de rassurer le "consommateur" sur la réalité des revendications d'une entreprise, d'un emballage, d'un service ou d'un produit.

Ces mouvements de labélisation risquent d'aller à l'encontre de la logique des marques : comment se différencier si un label unique est accolé à une multitude de produits ? Les grandes marques pourraient avoir davantage intérêt à convaincre de leurs qualités propres sans passer par un standard facteur de nivellement.

Communication corporate et marketing

Dès lors, comment tirer parti du développement durable tout en gardant aux marques les bénéfices liés à leurs spécificités ? Puisque les consommateurs réclament la possibilité de réaliser des achats plus réfléchis, il faut que les entreprises associent les marques au développement durable d'une façon ou d'une autre. Les communicants ne seront pas surpris de trouver la différenciation entre communication corporate et communication produit : à la première d'exploiter les efforts réalisés par l'entreprise en matière de développement durable pour en tirer un bénéfice d'image globale pour l'entreprise et ses produits ; aux marques de conserver leur propre logique, quitte à ce qu'elles insèrent des preuves de conformité au développement durable qui fassent écho aux engagements de l'entreprise. ■