

Marketing responsable: fusée à deux étages

L'heure est à l'exemplarité et aux bonnes pratiques marketing. Elle n'est plus à la seule réflexion – *think tank* – mais à l'action – *do tank*.

Quand le marketing rencontre la société civile et tient compte de ses doléances, particulièrement celles portant sur la qualité, la transparence, la légitimité, cela peut déboucher sur des actions originales. Une fusée à deux étages nous est proposée par Elizabeth Pastore-Reiss, présidente d'Ethicity, et David Garbous, directeur marketing stratégique Fleury Michon, avec le soutien de l'Ademe (Agence pour le développement et la maîtrise de l'énergie), Prodimaques, l'UDA (Union des annonceurs), et l'Adetem. « Les deux étapes ont la même philosophie : le marketing vit aujourd'hui une vraie révolution, les attentes des consommateurs évoluent, ils savent décoder les stratégies marketing. Au-delà d'un produit, ils achètent la marque et l'entreprise. Ils ont besoin de comprendre les engagements de l'entreprise. Par le choix de tel ou tel produit, les consommateurs peuvent soit freiner – le “buycott” –, soit encourager les stratégies des entreprises », explique David Garbous.

La première étape, lancée en juin dernier, crée « une plateforme Internet de partage de bonnes pratiques de marketing responsable ». Celles-ci sont fondées sur quatre critères – aspect innovant, création de valeur (sociétale, clients, entreprise), cohérence et vision à long terme, potentiel de déploiement –, et les marques sont sélectionnées, après un appel à candidature, par un comité de cinq membres issus des associations partenaires. Les bonnes pratiques

Les bonnes pratiques couvrent des univers très variés : produits alimentaires, entretien, hygiène, accessoires et ustensiles de la vie courante, loisirs...

couvrent des univers très variés : produits alimentaires, entretien, hygiène, accessoires et ustensiles de la vie courante, loisirs... et les initiatives portent aussi bien sur les filières que sur les produits éco-conçus ou issus de déchets, les produits solidaires... « À l'opposé de tout “greenwashing”, ces pratiques participent d'un écosystème, elles doivent être gérées par le marketing qui doit redonner du sens à la consommation, de la consistance à la prise de parole des entreprises, tout en valorisant l'acte d'achat du consommateur qui se sent impliqué dans une action sociétale. Ces pratiques ont pour vocation d'inspirer tous les responsables marketing et de leur donner des clés pour réussir », ajoute David Garbous. Ces « bonnes pratiques »

seront présentées sur une plateforme en ligne hébergée par l'Ademe, et dévoilées lors d'un événement de lancement le 26 novembre, à l'occasion de la Journée nationale du marketing. Un suivi de toutes les actions est bien sûr prévu pour éviter toute sortie de route.

Parallèlement à cette mise en valeur des bonnes pratiques, une deuxième étape porte sur un *do tank* ou « projet de mutualisation des actions communes à mener pour aller plus loin ». « Il aura pour vocation de réunir des initiatives convergentes et de créer un cahier des charges commun dans une optique de filière », précise David Garbous. LU, Danone et Bonduelle pourraient ouvrir le bal, et on attend d'autres entreprises. ■