

& Marques engagement



Plus informés
et plus méfiants,
les consommateurs sont devenus
vigilants quant à la responsabilité
sociale de l'entreprise et son rôle
dans la société.

Une marque, c'est d'abord un contrat, une promesse, un engagement. Elle affiche et engage la responsabilité du fabricant. Elle signe et authentifie son produit en rappelant qu'il a été fabriqué selon ses exigences et sous son contrôle. C'est l'engagement de toujours fournir au consommateur un produit de qualité, efficace, robuste, à un prix accessible.

Mais aujourd'hui, les consommateurs-citoyens déclarent attendre plus des marques, celles-ci sont devenues les représentants et les porte-parole des entreprises qui les fabriquent et/ou les commercialisent.

Plus informés et plus méfiants, les consommateurs sont devenus vigilants quant à la responsabilité sociale de l'entreprise et son rôle dans la société. Ils sont ainsi particulièrement attentifs à la protection de l'environnement, la santé, la relation avec les fournisseurs, les conditions de travail, le maintien de l'emploi local...

Sur ce thème de la RSE, ce numéro de la Revue présente de nombreux cas d'école : Le Chat, Ferrero, SCA, et tous les lauréats du Grand prix ESSEC de la consommation responsable.

Mais si la marque se doit d'améliorer sans cesse ses produits et d'informer le consommateur sur les bénéfices apportés, l'entreprise, elle, doit être humble et mesurée dans la mise en avant de ses actions sociétales.

Car si elle est prise en défaut sur ses systèmes de production ou ses sources d'approvisionnement, que ce soit par manque de contrôle ou de transparence, c'est la confiance du consommateur dans la marque qui en souffrira durablement.

Les scandales récents (viande de cheval, fabrication textile délocalisée) sont là pour nous le rappeler.