



IDÉES/ÉTUDES

LE GREEN MARKETING

QUINTESS

UNE ÉTUDE DE QUINTESS MONTRE LE FORT IMPACT DES PRODUITS RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT SUR LES FRANÇAIS. POURTANT, CES DERNIERS RESTENT PRUDENTS SUR LES MESSAGES TRANSMIS PAR LES ENTREPRISES.

Plus de neuf Français sur dix se disent influencés par le caractère écologique des biens ou des services. Face à ce constat, l'étude « Etat des lieux et perspectives du Green Marketing » de Quintess révèle également que seulement 22 % des sondés âgés de 25 à 39 ans font confiance aux entreprises qui tiennent ce type de discours. D'après Didier Ferrand, consultant de Quintess Consulting en charge de l'étude, « le marketing vert doit se reinventer » pour augmenter cette statistique. L'étude utilise l'image de l'iceberg : la communication représente la partie émergée, la majeure partie, invisible, sert

de support aux messages que transmet l'entreprise. Pour cela, Quintess retient principalement trois aspects. Le premier est la nature même du produit et l'impact de son utilisation sur l'environnement. Le second est son cycle de vie (sa conception et son possible recyclage) et le troisième est la stratégie de l'entreprise à long terme (bilan carbone, responsabilité sociale de l'entreprise, etc.). Le but est de déclencher un effet levier en jouant sur chaque couche. Les engagements stratégiques de long terme doivent attirer le client, ceux du cycle de vie modifier leurs habitudes et leurs usages. Enfin, la nature écologique est

valorisée à l'achat. La communication sur le développement durable et la préservation de l'environnement a donc un rôle pédagogique. Celui de faire réfléchir le consommateur, de lui faire prendre conscience des enjeux. L'étude note que nombre d'entreprises font des efforts, notamment en mettant en place des politiques de RSE (de 76 % en 2008 à 90 % en 2009). Toutefois, Quintess révèle que les stratégies marketing sont encore orientées autour de trois axes. Le premier est de créer des produits ou des services durables. Le second est de faire du développement durable la signature de marque de l'entreprise. La dernière tendance est le « green washing ». L'entreprise tente de valoriser son engagement écologique sans faire d'effort. D'après l'étude, son usage est dangereux pour la marque. En effet, pour 52 % des sondés, ce type de pratique serait mauvais pour l'image de la société. Et 23 % disent qu'ils auraient « une réaction très mauvaise » vis-à-vis de l'entreprise.

Contact : 01 58 65 00 88

LES VALEURS DE LA COM

INDEX INTERNATIONAL CORPORATE

LE NOUVEL INDEX INTERNATIONAL CORPORATE MONTRE QUE LES COMMUNICANTS SONT PLUS SENSIBLES AUX QUESTIONS DE RESPONSABILITÉ SOCIALE ET SOCIÉTALE.

La crise a transformé le paysage des entreprises et des médias. Face aux difficultés économiques, ils mettent en avant les valeurs sociétales. Cette évolution est la grande nouveauté de l'Index International 2009. La responsabilité sociale se classe troisième avec une croissance de 7,5 % sur la période. Elle est principalement entraînée par les questions de préservation de l'environnement qui est

la valeur la plus souvent citée dans cette catégorie. De façon plus générale, la notion de responsabilité de l'entreprise est fréquemment mentionnée et connaît une augmentation de 7,6 %, ce qui la hisse à la sixième place du classement. L'éthique fait son apparition à la dixième position, alors qu'elle n'était que 18^e en 2006. Ce processus de moralisation des valeurs des entreprises de communication

et de médias se fait au détriment des valeurs conquérantes comme le succès, la qualité ou l'innovation. Le rapport note que la crise a redessiné la carte des valeurs et renforcé leur place dans l'entreprise. Le secteur de la communication et des médias se différencie des autres domaines avec une survalorisation de la notion « internationale ».

Contact : 01 46 34 60 60