



Le marketing de l'éthique est-il éthiquement correct ?

Quelle est la portée d'une communication commerciale utilisant des arguments écologiques, sociaux ou éthiques ? Alors que les annonceurs sont nombreux à surfer sur la vague verte, quelques experts du secteur se préoccupent de responsabiliser le discours. Added Value s'est penché sur le capital confiance envers les entreprises et le potentiel de croissance du marketing de l'éthique.

Au forum du BVP (Bureau de vérification de la publicité) du 14 juin, les publicitaires ont bien admis leur retard. « *Nous sommes un des derniers secteurs à ne pas avoir de responsable DD et à ne pas faire de rapport spécifique* » déclare Stéphanie Comère, coordinatrice d'AdWiser, une association d'experts du secteur qui entend œuvrer pour que cela change. Les groupes de communication qui commencent à se remettre en cause se comptent sur les doigts d'une main : Havas, Draft-FCB, WPP. Un tel néant chez les agences, n'est certainement pas étranger à la superficialité des messages traitant du DD chez certains de leurs clients... Par exemple, en passant devant une affiche Leroy Merlin « *Vous voulez une maison où l'air est plus sain, nous aussi* », la question qui vient à l'esprit est : « *que fait l'enseigne dans ce sens ?* ». Et la prairie sur fond de montagnes qui retapisse les murs du métro à cette occasion ne peut éviter au passant l'impression que l'annonceur se paye de ses rêves pour se repeindre en vert. Autre pub, autre erreur : un 4x4 König, entouré d'ours polaires, qui se targue d'arriver « *où personne d'autre n'arrive* ». Personne, chez l'agence ni l'annonceur, n'a fait le rapprochement entre l'emblème de la pollution

automobile actuelle, et les ours polaires, victimes tout aussi emblématiques du réchauffement climatique. Ce type de publicité est de plus en plus prompt à entraîner le courroux des ONG, avec rebondissements médiatiques voire juridiques à la clef. Pour éviter ces stratégies à contresens, Added Value, agence de développement de marque et d'innovation marketing, a lancé cette année une offre de conseil en marketing responsable : Branding Forgood. « *Nous sommes à un point où l'on passe des précurseurs à la phase de grande consommation sur les produits éthiques. Nous pensons que c'est un moteur potentiel de croissance pour nos clients. Il est urgent pour cela de développer la confiance dans les marques* », déclare Leslie Pascaud, directrice marketing responsable chez Added Value.

60% de Français à convaincre

D'après une étude sur trois cents personnes réalisée par l'agence, 78% des Français se disent concernés par l'environnement et 70% pensent que les entreprises devraient plus s'impliquer dans la prévention des pollutions et du réchauffement. Mais pour l'instant la crédibilité des entreprises reste faible. Quand il s'agit de

faire leurs courses, 38% des Français ne croient pas au message éthique et 22% ne le comprennent pas (soit 60% de Français à convaincre). Le nombre de consommateurs activement en recherche de consommation éthique oscille entre 36 et 39%, selon le déclaratif de cette étude. On se demandera alors pourquoi les produits dits éthiques ne pèsent qu'un petit point de part de marché... C'est qu'entre le « dire » et le « faire », la marge reste conséquente. Les indices de croissance sont cependant palpables si l'on considère que les ventes de produits portant l'écolabel européen ont augmenté de 300%, que le marché du bio pèse 1,6 milliards de chiffre d'affaires et touche environ un tiers des Français et qu'autant disent penser au recyclage en achetant. Parmi les obstacles identifiés par l'agence : le prix (les Français sont prêts à mettre 10% de plus mais les produits éthiques vont souvent au-delà) la qualité pas toujours bien identifiée et l'information insuffisante. En outre, concernant les consommateurs sceptiques, rejetant le principe même du marketing éthique, « *ils pourraient peut-être changer si les marques leur parlaient sans langue de bois* », estime Leslie Pascaud.

Hélène Huteau ■