

LEVIER CONTRE LA CRISE ?

ADDED VALUE

ADDED VALUE OFFRE UNE VISION TRANSVERSALE DE L'ÉVOLUTION DU MARKETING DURABLE DEPUIS LE DÉBUT DE LA CRISE FINANCIÈRE DANS SON ÉTUDE : « LE DÉVELOPPEMENT DURABLE A-T-IL TRANSFORMÉ LA FONCTION MARKETING ? »

Added Value se penche depuis trois ans sur la question du marketing durable. Dans son étude « Le développement durable a-t-il transformé la fonction marketing », le groupe revient sur les changements intervenus au carrefour du marketing et du développement durable ces trois dernières années et sur les perspectives à venir. Le développement durable a officiellement fait son entrée dans l'esprit et la stratégie des entreprises. Les personnes responsables de ce secteur sont de plus en plus souvent membres du comité exécutif. La démarche est arrivée à maturité avec des enjeux bien iden-

tifiés et des objectifs clairs. Elle devient un enjeu de compétitivité face à un cadre réglementaire qui se durcit. Mais le contexte de crise actuel a un peu changé les règles du jeu. Le souci de maintenir les emplois a nui au bon déroulement de plusieurs volets de politique de développement durable. Certaines entreprises ont préféré jouer la carte de la sécurité en mettant entre parenthèses leurs projets environnementaux. Pourtant, le développement durable pourrait être un levier de poids pour amoindrir l'impact de la crise. Il permet de cibler de nouveaux publics et toucher un segment de marché en

croissance et être facteur de différenciation synonyme d'avantage comparatif. Ce pragmatisme pourrait favoriser la fidélisation des consommateurs et des collaborateurs. Pour les entreprises positives, il s'agit d'anticiper. Les plus audacieux profiteront de la situation pour convertir les difficultés de leurs concurrents en avantages compétitifs tout en se préparant à l'évolution des réglementations. Le développement durable devient un levier de croissance à part entière. La mise en œuvre de cette démarche marketing durable doit se construire sur de bonnes bases. L'ensemble des parties prenantes doivent adhérer à ce projet. Les collaborateurs et les fournisseurs devront être convaincus de jouer un rôle de partenaires dans cette politique. Les dirigeants devront faire évoluer les choses et accélérer leur mise en place. D'autant plus que les indicateurs pour quantifier et qualifier la « contribution » du développement durable ne sont pas vraiment définis. Une communication efficace sera nécessaire. Cependant, les entreprises ne doivent pas abuser de ces engagements naturels. Il faut en effet savoir tempérer pour éviter d'être accusé à tort de faire du « greenwashing ».

Contact : 01 53 45 34 00

INTERNET PAS PERSO

ESOMAR

LES FRANÇAIS MANQUENT DE CONFIANCE QUANT AU MAINTIEN DE LA CONFIDENTIALITÉ DE LEURS DONNÉES PERSONNELLES SUR INTERNET.

Une enquête menée par ESOMAR révèle que 91% des sondés pensent que leurs renseignements personnels sont susceptibles d'être repris sur Internet sans qu'ils en soient informés au préalable. Les sites où sont laissées le plus d'informations personnelles ou sensibles sont assimilés aux services Internet les plus capables techniquement de récupérer des données. Les

réseaux sociaux tels Facebook et les blogs sont les premiers cités par 72 % des interrogés, suivis de près par les sites Internet d'achat. 82 % des sondés évoquent une finalité publicitaire ou commerciale des réseaux sociaux et 62% parlent d'une utilisation frauduleuse et malveillante de ces informations. Pourtant seuls 59 % des Français déclarent lire les textes relatifs à la protection des

données personnelles sur Internet selon une étude menée par Harris Interactive.. Cependant, appliquée au métier des études et des sondages, la protection des données personnelles passe malgré tout par un cadre législatif strict et un pacte de confiance sur les thèmes sensibles (raciaux, religieux, médicaux...).

Contact : 01 53 53 41 65