



Communication et marketing responsable : restaurer la confiance et inventer de nouvelles offres

Interviennent lors de cette séance :

- *Gildas BONNEL, Président de l'agence en communication responsable SIDIESE et Président de la commission Développement Durable de l'Association des Agences Conseils en Communication (AACC) ;*
- *Christine HERMANN, Directrice de la Communication en charge de la Responsabilité Sociale d'Entreprise d'Orange ;*
- *Elizabeth PASTORE REISS, Fondatrice de l'agence ETHICITY spécialisée dans le conseil en Marketing et Communication Ethique, Directrice Générale déléguée de Greenflex et Co-fondatrice de l'enseigne Human Inside (1999), spécialisée dans le commerce responsable.*

Cet atelier est animé par Alain CHAUVEAU, responsable du programme Communication et Marketing Responsable de l'Association Communication Information DD (ACIDD).

Alain CHAUVEAU explique qu'ACIDD a initié un Observatoire de la communication et du marketing responsable. L'image que les consommateurs ont d'une entreprise est importante.

Alain CHAUVEAU communique les résultats d'une enquête mondiale. Seulement 20 % des répondants pensent que les marques impactent leur vie de façon positive. La disparition de la majorité de ces marques ne leur poserait aucun problème. 32 % des répondants seulement (21 % dans les pays européens) pensent que les marques communiquent honnêtement. Dans ce contexte, une réflexion doit être menée sur la RSE.

Elizabeth PASTORE REISS précise que les personnes nées entre 1980 et 2000 ont encore moins confiance dans les marques que leurs aînés, alors qu'ils représentent 75 % de la force vive mondiale. En dix ans, la confiance accordée aux entreprises a chuté de 57 % à 29 %, selon une enquête. Les citoyens ont plus confiance dans les petites que dans les grandes entreprises. Seulement 20 % des Français considèrent que les entreprises communiquent assez d'informations sur la fabrication des produits.

Christine HERMANN souligne la nécessité de remplir certains prérequis avant de mettre en place une communication responsable. La démarche RSE doit être robuste, voire auditée. Les « belles histoires »

doivent avoir un impact réel. Par ailleurs, il est préférable de ne pas communiquer sur ces sujets lorsque l'entreprise traverse des crises.

Gildas BONNEL considère que la révolution de la communication et du marketing induite par le développement de la digitalisation participe à la méfiance des collaborateurs. Les publicités sont souvent mal-perçues. Les publicitaires sont souvent perçus comme le bras armé du consumérisme. Les discours basés sur les missions, les valeurs, le vocabulaire *corporate* ne séduisent plus les consommateurs qui communiquent autrement.

Elizabeth PASTORE REISS assure que les citoyens, de plus en plus conscients des enjeux, attendent des entreprises qu'elles les aident à réduire leur impact environnemental. Les entreprises doivent donc proposer des produits innovants, mais aussi des services, des solutions, ce qui requiert un autre *business model*.

Christine HERMANN remarque que la digitalisation facilite l'échange, la co-construction, constituant un levier pour la communication et la stratégie RSE. Orange a ainsi mis en place le Digital Society Forum qui vise à accompagner le monde qui change.

Gildas BONNEL considère que le fait de ne pas communiquer pendant une période de crise, comme le conseillait Christine HERMANN, constitue une posture de communication. Certains silences sont assourdissants. Les entreprises doivent montrer aux citoyens que les choses avancent, même si le rythme ralentit parfois.

Elizabeth PASTORE REISS indique que le site de l'Union des annonceurs recense un millier de bonnes pratiques d'une communication responsable. A l'étranger, les entreprises rendent plus souvent compte de leurs engagements et du suivi de ceux-ci. Le *greenwashing* a beaucoup reculé. Les entreprises ne mettent plus en avant des actions qu'elles ne peuvent pas prouver. Les marques doivent accompagner des changements beaucoup plus profonds et fournir des garanties. La notion de chaîne de valeur est importante, chaque maillon créant de la valeur pour les autres.

Gildas BONNEL remarque qu'il convient de monter des argumentaires environnementaux en prenant garde aux risques de *greenwashing*. Ce n'est pas l'aspect « vert » qui doit être mis en avant, mais ce que le produit peut apporter aux consommateurs. Le terme de responsable vient du latin *respondere* qui signifie répondre (aux besoins).

Elizabeth PASTORE REISS insiste sur la nécessité de retrouver une cohérence entre la stratégie mise en avant par l'entreprise et le vécu de l'expérience clients. Souvent, le commercial ne porte pas le message de l'entreprise, voire exprime des injonctions opposées. La France manque de culture du service clients. Les consommateurs recherchent une qualité de service qui leur facilite la vie. L'humain doit revenir au centre de l'entreprise.

Gildas BONNEL considère que, pour restaurer la confiance, les entreprises doivent ressentir et dire vraiment ce qu'elles sont.

Elizabeth PASTORE REISS estime que la confiance est possible si les entreprises osent se livrer, être éventuellement critiquées et favoriser l'échange.