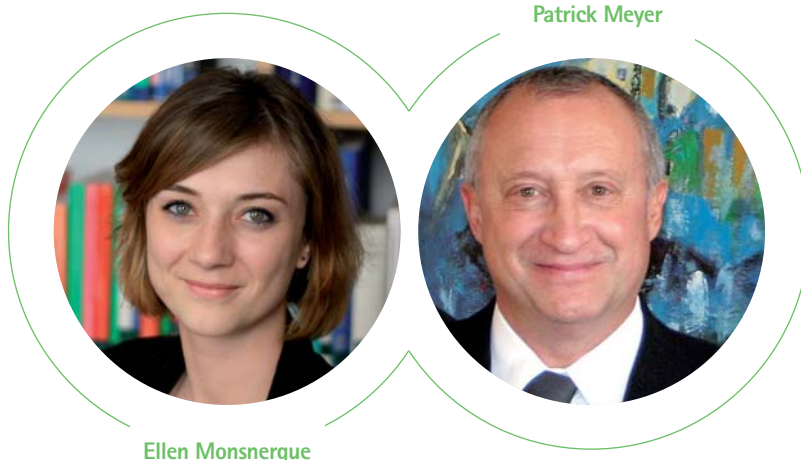


Les entreprises mettent de plus en plus en avant la conformité de leurs produits et services avec leur politique de développement durable. C'est pour le consommateur un critère d'achat devenu essentiel que les entreprises doivent prendre en compte dans leur stratégie marketing.




Ellen Monsnergue

Patrick Meyer

Promouvoir le "CONSOMMER MIEUX"

Le rapport Brundtland définit le développement durable comme répondant aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs. Le développement durable concilie trois éléments majeurs : équité sociale, préservation de l'environnement et efficacité économique. La marque, signe distinctif dont la fonction essentielle est de garantir au consommateur ou à l'utilisateur l'identité d'origine du produit ou service marqué en lui permettant de le distinguer de ceux d'une autre entreprise, est un outil juridique

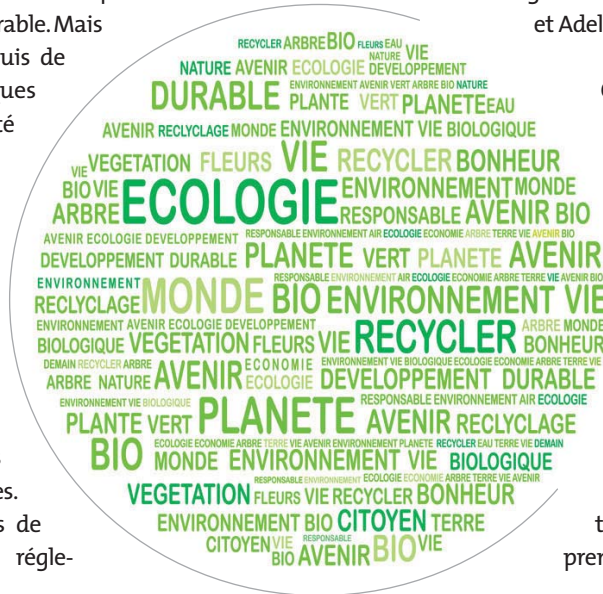
au service du marketing et constitue dès lors le véhicule de la politique de l'entreprise. Mais si les consommateurs affichent de plus en plus leur volonté d'adopter un mode de consommation raisonnée, de consommer moins mais de consommer mieux, en tenant compte de l'usage des produits et de leur rapport qualité/prix, la valorisation de la politique de développement durable des entreprises n'est pour autant pas un phénomène nouveau. Cette préoccupation grandissante des

* *Conseils en Propriété Industrielle, Membres de la Compagnie Nationale des Conseils en Propriété Industrielle* 

consommateurs sur cette question vient néanmoins ajouter des contraintes supplémentaires aux entreprises.

Une préoccupation ancienne

Les entreprises capitalisent de plus en plus sur leur image et leurs marques désignant des produits écologiques, éthiques, issus du commerce équitable. Il est impossible aujourd'hui d'ignorer les réels engagements des entreprises en faveur du développement durable. Mais n'oublions pas qu'il existe depuis de nombreuses années des marques collectives certifiant la conformité des produits au développement durable. Les exemples les plus patents, pourtant devenus de nos jours presque habituels sont les marques de certification telles que le point Vert Eco-Emballage ou le sigle NF Environnement. Ces sigles ne sont pourtant pas de simples logos apposés sur les produits du propre chef des entreprises. Il s'agit de marques collectives de certification, dont l'usage est réglé-



menté par un cahier des charges strict. Les entreprises ne sont autorisées à apposer le point Vert Eco-Emballages sur leurs produits qu'à condition d'avoir adhéré et de participer financièrement au dispositif de collecte sélective des déchets d'emballages ménagers organisé par Eco-Emballage et Adelphe.

Cette marque a pour but également de sensibiliser les acteurs économiques au développement durable en rappelant que le Code de l'environnement prévoit dans son article R543-56 que "tout producteur, tout importateur, dont les produits sont commercialisés dans des emballages de la nature de ceux mentionnés aux articles R543-55 ou, si le producteur ou l'importateur ne peuvent être identifiés, la personne responsable de la première mise sur le marché de ces pro-

"Le label écologique communautaire repose sur le principe d'une "approche globale" qui prend en considération le cycle de vie du produit à partir de l'extraction des matières premières, la fabrication, la distribution, et l'utilisation jusqu'à son recyclage ou son élimination après usage".



**ECO
EMBALLAGES**

duits, est tenue de contribuer ou de pourvoir à l'élimination de l'ensemble de ses déchets d'emballage, dans le respect des dispositions des articles L2224-13 à L2224-16 du Code général des collectivités territoriales".

L'Ecolabel NF Environnement a été créée dès 1991 pour garantir que les produits ou services sur lesquels il est apposé présentent un impact négatif moindre sur l'environnement et une qualité d'usage satisfaisante par rapport à d'autres produits ou services analogues présents sur le marché. L'Eco-label européen créé en 1992 est une marque collective de certification volontaire : "Le label écologique communautaire repose sur le principe d'une "approche globale" qui prend en considération le cycle de vie du produit à partir de l'extraction des matières

premières, la fabrication, la distribution, et l'utilisation jusqu'à son recyclage ou son élimination après usage" (<http://www.ecolabels.fr/fr/l-eco-label-europeen-qu-est-ce-que-c-est>).

Mais l'utilisation de ces labels et marques de certification ne va pas sans réglementation et cahier des charges stricts que les entreprises s'engagent à respecter. Le développement durable dépasse ainsi le champ de la stratégie marketing pour entrer dans la sphère de l'engagement citoyen. Notons toutefois que les entreprises, en s'engageant dans ces démarches ne deviennent pour pas autant titulaires des marques de certification. Ce sont bien les organismes certificateurs qui en sont titulaires, ce schéma contraignant les entreprises participantes à respecter le cahier des charges imposé et à se soumettre à des contrôles. Mais les marques de certification ne sont pas la seule manifestation de l'engagement des entreprises dans le développement durable.

Les sociétés n'hésitent plus à mettre en avant, par le biais de leurs propres marques, les qualités environnementales de leurs produits, le respect des filières, des conditions de travail, de sécurité et de santé des producteurs, les méthodes d'acheminement des produits à l'impact environnemental réduit ou encore l'utilisation raisonnée des ressources. Il en va ainsi de marques de vêtements utilisant comme matière première du coton biologique, garantissant à la fois des modes de production respectueux de l'environnement, mais assurant également aux consommateurs le respect de conditions de travail satisfaisantes et éthiques.

Les consommateurs sont de plus en plus attentifs à de telles garanties, qui s'étendent au delà de la question juridique des marques de certification. Les entreprises valorisent donc leurs marques en axant leur communication, dès la création du produit, sur la notion de développement durable. Elles deviennent alors de formidables vecteurs de leur image vertueuse. Les marques de distributeurs dont les campagnes publicitaires sont axées sur le faible impact écologique des produits ou le respect des producteurs et des sites de production en sont un exemple.

Un vecteur d'image contrôlé

D'après l'enquête de 2011 sur "les Français et la consommation responsable", 62 % des personnes interrogées considèrent que les produits dits de "développement durable" ne sont pas assez facilement/rapidement repérables¹. La marque est pourtant le signe le plus évident de rattachement du produit ou du service à l'image d'une société, à sa notoriété et à sa politique. Elle permet aux consommateurs d'identifier les garanties qu'offrent les produits ou services marqués. Le développement durable

Il est important pour les entreprises de valoriser leurs marques dont l'objectif est de mettre en lumière la qualité des produits ou services, mais aussi le respect de l'environnement et des normes sociétales.

signifie, pour les consommateurs, consommer mieux et donc consommer moins.

Il est donc important pour les entreprises de valoriser leurs marques dont l'objectif est de mettre en lumière la qualité des produits ou services, mais aussi le respect de l'environnement et des normes sociétales. C'est ici que le rôle de la marque, garantie de l'origine des produits, prend tout son sens. Si les produits dits de développement durable ne sont pas considérés par les Français comme facilement ou rapidement identifiables, les agences de notations éthiques surveillent attentivement les comportements des entreprises, le respect de leurs engagements, s'assurent de la traçabilité des produits et vérifient que les Droits de l'Homme sont respectés.

De nombreux sites internet répertorient également les entreprises engagées dans une politique de développement durable et laissent la place aux commentaires des consommateurs. Le choix d'une marque et sa mise en avant sur le marché engage donc la réputation de l'entreprise qui en est titulaire. Mais si les entreprises font l'objet de contrôles et de notations, elles invitent maintenant leurs propres consommateurs à s'engager eux-mêmes pour le développement durable. Les consommateurs sont par exemple invités à compenser le bilan carbone de leur dernier voyage ou à faire des dons en faveur d'une association environnementale. Ainsi, la marque, outil juridique permettant de conférer un monopole d'exploitation à son titulaire, est également un outil marketing essentiel à la vie de l'entreprise. La notion de développement durable vient lier le juridique et le marketing, associant ainsi la marque à la réputation de l'entreprise. La marque, signe d'identification et de garantie d'origine, devient alors le subtil mais fragile cachet de la réputation de l'entreprise. ■

¹ - <http://www.blog-ethicity.net/index.php?2011/04/07/142-resultats-de-l-enquete-les-francais-et-la-consommation-responsable-2011>. Lire également page 6.