

CO₂ mon amour¹

La Cop 21 a replacé le réchauffement sur le devant de la scène. C'était plus que jamais nécessaire². Mais derrière l'engagement des États, qu'en est-il des entreprises et des marques? Et si le CO₂ était une formidable chance à saisir!

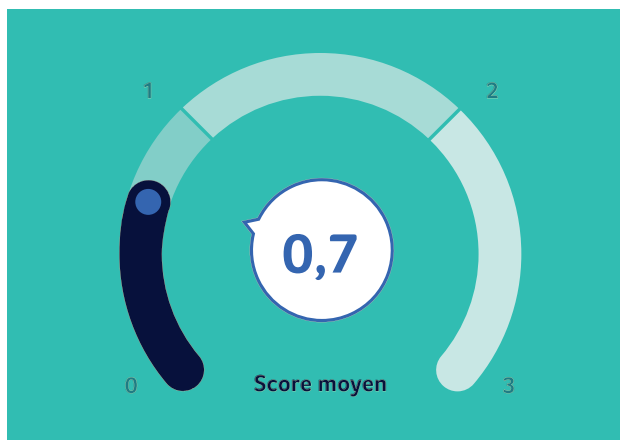


Ne tournons pas autour du pot. Les produits de grande consommation (PGC) sont au cœur du sujet climatique. La consommation des ménages français a été multipliée par trois depuis les années 1960³. Les seuls produits alimentaires représentent près du quart (23%) de l'empreinte carbone d'un Français et 80% des emballages ménagers⁴. Au total, la consommation représente le troisième poste d'émission de gaz à effet de serre, juste après le logement et les transports! Ce premier constat en cache un autre, tout aussi important. La consommation remplit aussi une fonction identitaire et sociale (sentiment d'appartenance, mimétisme, etc.). Ce point « symbolique » porte en lui deux enseignements clés sur les marques: d'une part leur puissance à faire changer les choses et d'autre part le rôle négatif qui leur est prêté dans le changement climatique et plus largement dans une critique de la

société marchande. Pour les Français, l'incitation à la surconsommation représente le principal effet négatif des entreprises sur la société (56%)⁵. Plus inquiétant, 73% des marques disparaîtraient sans que la majorité des consommateurs ne s'en soucie⁶.

Comment ne pas entendre le bruit de fond sociétal dénonçant tel ou tel produit, telle ou telle entreprise, tant nous disposons d'informations et d'outils pour nous aider à faire nos courses en « toute conscience de leurs impacts » (Goodguide, Climate Counts, etc.). Ces nouvelles sources sonnent le glas d'une information à sens unique et éclairent une face « cachée » du produit, souvent moins flatteuse. En outre, les fondamentaux sont en place pour une réappropriation par le Français de sa consommation: volonté de consommer moins et autrement⁷ d'un côté, et possibilité d'agir de l'autre. Les circuits courts (La Ruche qui dit oui, les Amap, etc.) ou l'« économie du partage » qui couvre, ne l'oublions pas, environ un quart des dépenses des ménages et un tiers de leurs déchets (blablacar,

* Directeur associé de Greenflex, Good Product Solutions.



Score moyen des 88 produits évalués dans le baromètre Good Product : 0,72/3. Une note qui se décompose en 0,92/3 (« produit-physique ») et 0,53/3 (« produit-marque »). www.greenflex.com/etudes/barometre-goodproduct.

Zilok, etc.)⁸ sont aujourd'hui accessibles à tous. Ces canaux sont d'ailleurs moins onéreux, plus citoyens et souvent moins impactants⁹ que la consommation « classique ».

Le difficile passage à l'échelle

Les PGC ont évidemment largement pris part à cette évolution et proposent des produits répondant aux nouvelles attentes sociétales : Lu Harmony, Le Chat, Téfal, Bic, Bonduelle, L'Arbre Vert, Fleury Michon, Lesieur, pour ne citer qu'eux, ont des bonnes pratiques référentes. Le contexte laisse en outre présager de formidables opportunités. Côté consommateurs, l'attente d'une contribution positive des marques est bien réelle : quatre sur cinq estiment que les entreprises et les marques ont un rôle à jouer dans l'amélioration de la qualité de vie et du bien-être. Côté marché, les chiffres de la consommation responsable sont bons et s'accompagnent de gains de croissance et de rentabilité : en 2013, sur les grands marchés européens, les ventes de produits « responsables » ont représenté en moyenne 11 % du total des ventes de quatre catégories de produits emblématiques : café, jus de fruits, gel mains et corps, et produits d'entretien. Plus encore, la croissance annuelle de ces produits est double par rapport aux produits classiques¹⁰.

Mais il y a un hic : malgré le succès de ces initiatives (chiffres d'affaires additionnels, capital de marque renforcé, etc.), malgré le terreau favorable, le « passage à l'échelle » ne s'opère pas. Les résultats du premier baromètre Good Product éclairent ce constat. La contribution des produits de grande consommation à la transition écologique est (très) faible : sur 88 produits analysés, la note moyenne est de 0,7/3¹¹ !

Le coût et la complexité des démarches sont des raisons à l'inaction, mais ils n'expliquent pas tout, car les exemples

cités prouvent que la réussite et la valeur partagée sont au bout du chemin. Plus profondément, la transformation du produit oblige à un arbitrage inconfortable face à l'inconnu. Elle réinterroge donc nos certitudes et pointe du doigt les limites des outils et des méthodes que nous utilisons, particulièrement en marketing. La profession a d'ailleurs conscience du malaise et seuls 53 % des professionnels du marketing considèrent que leur propre marque compte¹² ! Pour nous guider, il serait peut-être temps de changer nos vieilles « lunettes » ! Car, à bien y regarder, un glissement au cœur de la proposition de valeur s'est opéré sans que nous nous en rendions compte. Petit à petit, la marque s'est éloignée des enjeux sociétaux, bien réels, qui impactaient la partie produit (physique) de l'offre. Ce phénomène, entretenu par la structuration en silos des entreprises, a eu pour implication de développer des promesses « hors sol » et de mettre sur le marché des offres portant « au cœur » une déconnexion plus ou moins forte, plus ou moins visible entre les enjeux sociétaux, le produit et l'histoire racontée par la marque.

Traduction, tant que les deux dimensions (produit et marque) de l'offre sont traitées séparément, la probabilité

CO₂ et production: relier réduction des émissions de CO₂ et gains financiers...

Les phases de transformation ont un impact bien réel sur l'empreinte carbone des produits de grande consommation : elles représentent 7 % en alimentaire, plus de 20 %¹³ en non alimentaire. L'enjeu de réduction est donc de taille. Qui plus est, au-delà de l'aspect environnemental, les solutions techniques permettent de diminuer les consommations énergétiques de 10 à 20 %, avec des retours sur investissement inférieurs à deux ans ! Lorsque l'on sait que la facture moyenne, par an et par usine, est d'environ 1,5 million d'euros, le gisement d'économie est colossal ! Pourtant, les choses n'avancent pas très vite...

Si la volonté « d'y aller » n'appartient qu'aux industriels, les solutions financières existent et permettent de préserver les capacités d'action sur le *core business*. Les économies d'énergie et de CO₂ deviennent, grâce au financement qui étale la charge, une source de profit dès la première année de mise en œuvre. Action !



Les deux dimensions de l'offre (GreenFlex).

de voir émerger une déconnexion au cœur de l'offre est élevée. La solution réside donc à, tout d'abord, relier les deux dimensions aux enjeux « matériels » de l'offre. Puis, condition sine qua non, que les deux dimensions contribuent, avec leurs leviers spécifiques, à la réduction de l'impact environnemental, social ou sociétal de chacun des enjeux. Cela change tout ! Comment une lessive pourrait-elle réduire les impacts CO₂ à l'usage avec sa seule formulation (même si son efficacité à froid est réelle), quand le consommateur continue à laver à 60 °C ? Seule la marque le peut !

Redéfinir le rôle de la marque

Une des grandes (r)évolutions de l'offre de demain passe par la redéfinition du rôle de la marque. Elle devra faire, concrètement, et non plus seulement dire. Cela passe par des actions mesurables pour chaque enjeu : engagements, capacité à prodiguer une information claire et robuste, et surtout, mise en place d'actions pour faire bouger les lignes sur l'ensemble de sa sphère d'influence : consommateurs et chaîne de valeur. Nous tenons là une définition de l'utilité de marque en acte ! Les marques disposent d'énormes atouts pour y arriver : leur force de frappe, leur capacité à générer du rêve et à faire agir. La mise en œuvre de l'offre de demain s'accompagne également de quelques clés de succès : (1) une vision à long terme, (2) la sincérité et la cohérence de la démarche, (3) l'intégration de nouvelles façons de travailler en interne (transversalité) et en externe (ouverture/implication des parties prenantes), (4) l'ajustement de la communication aux cibles, (5) la mesure financière et sociétale. Finalement, le produit de demain pose la question du penser et du faire autrement, donc de l'innovation. Le chemin sera long, difficile, mais il promet d'être passionnant ! À vos marques, prêts, partez ! ■

- 1 - Référence à l'émission radiophonique de Denis Cheissoux, France Inter.
 - 2 - Cinquième rapport du GIEC, www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/ONERC_Resume_decideurs_SYR_AR5_fr_non_officielle_V6.pdf, 2014.
 - 3 - ademe-et-vous.ademe.fr/sites/default/files/magazine/dossier/ademevous74dossier.pdf.
 - 4 - « Alléger l'empreinte environnementale de la consommation des Français en 2030, vers une évolution profonde des modes de production et de consommation », rapport de synthèse 2014, Ademe.
 - 5 - Eurobaromètre spécial n° 363, avril 2013, ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_363_fr.pdf.
 - 6 - « Meaningful brands », Havas, 2013.
 - 7 - Étude Ethicity.
 - 8 - Damien Demailly, Anne-Sophie Novel, Économie du partage: enjeux et opportunités pour la transition écologique, *Studies* n° 03/2014, IDDRI, Paris, 2014, 32 p.
 - 9 - *Ibidem*.
 - 10 - When Social Responsibility Leads to Growth, BCG, juin 2014: www.bcgperspectives.com/content/articles/sustainability-consumer-products-when-social-responsibility-leads-growth-european-grocery-market/.
 - 11 - www.greenflex.com/etudes/barometre-goodproduct/.
 - 12 - « Les marques qui comptent », rapport Dagobert-Influenca, 2014.
 - 13 - 21 % pour les rasoirs Bic.
- Source : <https://www.bicworld.com/fr/affichage-environnemental/>.

LA REVUE DES MARQUES

Éditée par Prodimarques
(Association pour la promotion et la diffusion des marques de fabricants),
251, boulevard Pereire, 75017 Paris
Tél : 01 45 00 93 86
e-mail : laviedesmarques@ilec.asso.fr
site : www.prodimarques.com

Directeur de la publication:
Romain Nouffert

Conseil de la direction:
Gilles Pacault

Rédacteur en chef:
Jean Watin-Augouard

Préresse:
Direction, Sylla de Saint Pierre.
Maquette, Nikola Cindric,
Aliénor Girbes, Catherine Poriel.

Comité éditorial:
Alain de Cordemoy,
Romain Nouffert,
Gilles Pacault,
Sophie Palauqui,
Jean-Paul Richard,
Jean Watin-Augouard.

Par ordre alphabétique, ceux qui ont collaboré:
Edith Bon, Richard Bordenave,
Christian Frasson-Botton, Benoît Jullien,
Elizabeth Laville, Valérie Martin,
Katrin Meincke, Stéphane Petitjean,
Delphine Sarfati-Sobreira, Florence Touzé,
Jean Watin-Augouard

Régie publicitaire/Abonnements:
Régis Laurent SEEPP SAS
7, rue du Général Clergerie, 75116 Paris
Tél : 01 47 27 50 05
Fax : 01 47 27 53 06
e-mail : seepp@wanadoo.fr

Administration:
Prodimarques, Virginie Thomas,
251, boulevard Pereire, 75017 Paris
Tél : 01 45 00 93 86
e-mail : virginie.thomas@ilec.asso.fr

Rédaction:
Jean Watin-Augouard
93, rue de la Santé, 75013 Paris
Tél : 01 45 89 67 36
Portable : 06 73 39 42 63
e-mail : jwa@tmride.fr

N° de Commission paritaire
0419 G 88905
N° ISSN : I244-0876
Dépôt légal : à parution

Impression
Imprimerie La Galiote-Prenant
94400 Vitry-sur-Seine
Certifiée Imprim'vert



La Revue des Marques est imprimée sur papier certifié PEFC (Programme de reconnaissance des certifications forestières). Cette certification garantit que le bois mis en œuvre est inscrit dans une démarche de gestion durable de la forêt.

