

Organisateur :**ADEME Hauts-de-France****Modérateurs :**
Valérie MARTIN, ADEME
Pierre GALIO, ADEME
Intervenants :
Régis KOENIG,
 Fnac Darty
**Catherine PUISEUX
 KAKPO**, TF1
Rapporteur :
Rym MOKRANI, Université
 de Lille (Master MEA)
Workshop – 24E
Évolution de l'information environnementale : impacts sur les stratégies marketing et publicitaire des entreprises
CONTEXTE

Nouvelle étiquette énergie, indice de réparabilité, affichage environnemental, développement des labels environnementaux... Avec le développement de l'information environnementale sur les produits et services, les entreprises doivent prendre en compte l'orientation des consommateurs vers une consommation à moindre impact.

SYNTHÈSE DES DÉBATS ET/OU PROPOSITIONS CONCRÈTES

Cette année encore, GreenFlex et l'ADEME publient leur baromètre de la consommation responsable qui interroge la manière dont les Français vivent leur consommation et leur rapport à la société. De l'édition 2019, cinq points clés sont à retenir :

- Notre modèle de consommation actuel est à bout de souffle ;
- De nouveaux modèles émergent ;
- Les entreprises font l'objet d'une défiance et doivent se mobiliser ;
- La France est un laboratoire pour la consommation ;
- On cherche à consommer mieux de manière plus durable.

Ce dernier point englobe plusieurs initiatives : consommer des produits éco-labellisés, ne plus consommer des produits superflus ou consommer moins. De plus, beaucoup pensent que l'État est la structure vers laquelle il faut se tourner pour agir.

Pour Catherine PUISEUX-KAKPO, directrice RSE de TF1, le rôle de la publicité dans ce nouveau modèle de consommation qui émerge est essentiel, et il faut parvenir à s'adapter à ces tendances. Toujours selon elle, si la publicité ne reflète pas l'engagement RSE d'une entreprise, c'est à cause d'une scission entre les métiers de la RSE et du marketing. Il faut donc assurer une jonction entre ces deux branches pour valoriser les engagements RSE des entreprises.

Régis KOENIG, du groupe Fnac Darty, souligne que bien que des modèles poussant à revoir les modes de consommation, à consommer mieux, soient en train d'émerger, on observe également de plus en plus de pratiques dangereuses notamment à cause des sites Internet comme Amazon qui poussent à la surconsommation.

Pierre GALIO, de son côté, nous met en garde contre « l'augmentation de la consommation liée à la réduction des limites à l'utilisation d'une technologie ; ces limites pouvant être monétaires, temporelles, sociales, physiques, etc. ». Il faut tenir compte des effets rebond dans l'économie.

On assiste aujourd'hui à une multiplication des labels mesurant l'impact environnemental des produits, jugeant leur « réparabilité », nous informant sur les conditions d'extraction des matières premières utilisées, etc. Ces labels obligatoires influencent le choix des consommateurs et poussent les producteurs à faire mieux que leurs concurrents. Cependant, leur nombre crée un enjeu de hiérarchisation de l'information. Chez le groupe Fnac Darty, ces labellisations sont utilisées et notamment le label Choix durable qui indique qu'un produit est réparable (grâce à des pièces détachées disponibles pendant 10 ans).

Les marques deviendraient-elles inutiles avec les labels ? En effet, de nos jours la réputation de la marque crée la confiance des clients en cette dernière, mais dans le futur, ce seront peut-être les labels qui seront à l'origine de cette confiance. Il est en tout cas essentiel de communiquer dès maintenant sur les actions des marques en matière de RSE et d'environnement pour accompagner leur développement. La RSE peut même être un moyen de reconquête du consommateur pour les grandes marques, de créer un nouvel imaginaire autour des marques.

Il ne faut pas oublier les agences de communication dans le relais de l'information environnementale. En effet, ce sont elles qui réalisent les spots de publicités pour les marques et entreprises mais elles ne se sont bien souvent pas encore saisies des questions environnementales.

En règle générale, en termes de communication, avant de communiquer sur ses actions RSE, une entreprise devrait s'assurer que sa stratégie de communication ne pousse pas à la surconsommation et qu'elle pollue le moins possible. Il y a un vrai travail de recherche et de mesure à faire pour mieux réguler les messages relayés et qu'ils se conforment aux régulations en termes d'environnement et de durabilité.

Pour en savoir plus :

- Baromètre GreenFlex : <https://info.greenflex.com/contenu-barometre-greenflex-consommation-responsable-2019>