

La RSM, nouveau massive

Loin d'être uniquement une préoccupation rendue indispensable par les obligations légales imposées aux entreprises, la responsabilité sociétale des marques prend aujourd'hui une dimension nouvelle : elle est devenue une réponse aux attentes des consommateurs-citoyens.



Une majorité d'entreprises ont intégré, depuis de nombreuses années, les enjeux du développement durable dans leur stratégie *corporate*. Elles revisitent, souvent en profondeur, leurs modes de production dans une logique de modération de leurs impacts sur l'effet de serre et sur la nature, tout en améliorant les conditions de travail. Cependant, cette évolution reste, en général, centrée sur des progrès techniques, générateurs d'économies ou de performance pour l'entreprise... mais peu identifiés par les consommateurs. Or ceux-ci attendent bien plus que ces règles de saine gestion : ce sont, à leurs yeux, les produits (ou les services) et les marques qui les portent qui doivent désormais incarner l'engagement pour un

progrès social et sociétal. Une démarche que décrit le concept nouveau de responsabilité sociétale des marques (la RSM).

Répondre à la « Demande Augmentée » pour générer la préférence

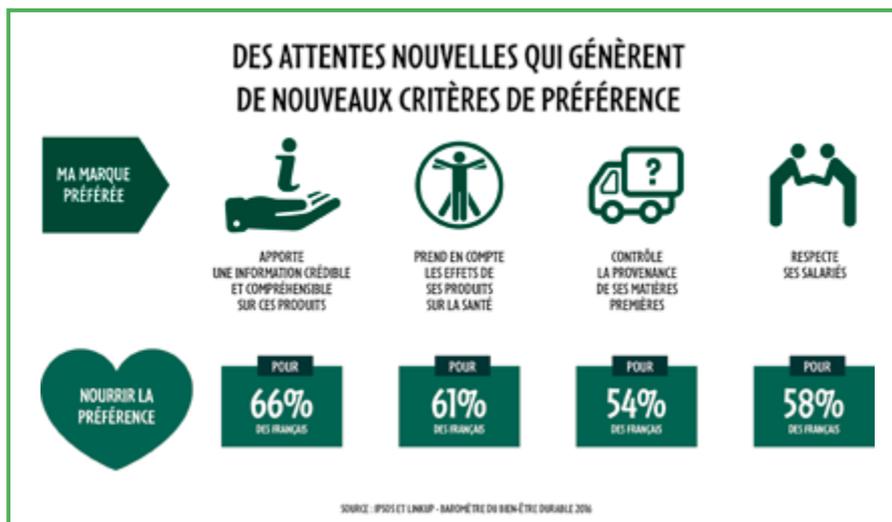
Un nouveau consommateur est né. S'il n'entend pas déconsommer – contrairement à ce que certains aimeraient croire –, il aspire à consommer différemment, dès que l'occasion s'offre à lui. Car quelque chose a profondément changé dans sa représentation des marques : ce ne sont plus juste des entités porteuses de signes incarnant le positionnement et les bénéfices d'un produit ou d'un service, mais bel et bien des identités dont il sait parfaitement qu'elles émanent

* Présidente fondatrice de la LinkUp Factory

levier d'adhésion pour les marques !

d'entreprises qui ont une empreinte significative sur la société, sur les hommes et sur l'environnement. Il perçoit aujourd'hui clairement que ses choix de consommation ont un impact sur sa vie, et plus largement sur les conditions de la pérennité de tout son écosystème de vie.

Il est donc en quête de plus de sens, d'utilité et de mieux-être pour lui et ses proches. C'est ce que nous appelons la Demande Augmentée et que nous mesurons chez LinkUp depuis quatre ans au travers du Baromètre du bien-être durable et des marques, développé avec Ipsos. Avec plus d'un Français sur deux qui attend des marques qu'elles s'engagent pour son bien-être durable et qu'elles s'adressent à lui différemment, la tendance est claire: le consommateur perçoit avant tout ce qui touche son environnement de proximité – qui inclut mais ne se limite pas à la cellule familiale – et préfère les acteurs économiques dont il sait qu'ils contribuent quotidiennement à l'améliorer, sinon au minimum à le protéger. En mesurant les leviers qui nourrissent la préférence pour



une marque, nous avons ainsi démontré qu'au-delà de la satisfaction du « contrat de base » (qualité du produit et bon rapport qualité-prix), c'est l'engagement de la marque pour améliorer son empreinte positive sur le consommateur lui-même qui est attendu, en prenant en compte sa santé, par exemple, ou l'exercice de sa propre responsabilité en lui proposant une consommation plus vertueuse pour les hommes et l'environnement.

Certains penseront qu'il ne s'agit-là que de déclaratif et que, dans les faits, le consommateur reste d'abord et avant tout sensible au prix et à la qualité intrinsèque d'un produit. Cela reste vrai, mais s'agissant de la préférence de marque, à contrat de base équivalent, on voit chaque jour émerger de nouveaux exemples dans l'univers des produits de grande consommation qui ne font que confirmer qu'une part toujours plus importante des consommateurs est sensible à l'engagement pour la qualité de vie et la sauvegarde de la planète. Le succès de marques investies comme LU, Mousline,

Au-delà de la satisfaction du « contrat de base », c'est l'engagement de la marque pour améliorer son empreinte positive sur le consommateur lui-même qui est attendu.

Toyota ou encore L'Arbre Vert en sont de vivants exemples. Une nouvelle équation s'impose désormais aux marketeurs : comment enrichir le territoire de la marque en lui adjoignant une RSM qui engage l'ensemble de la stratégie de l'entreprise et qu'ils doivent arriver à révéler de manière attractive et cohérente à leurs consommateurs ? C'est à la fois une formidable opportunité pour créer une adhésion plus forte à la marque, mais aussi un enjeu de protection. Dans un monde où les signaux faibles se transforment souvent en signaux forts, ne pas prendre en compte cette nouvelle demande des consommateurs et des parties prenantes – ONG, scientifiques, pouvoirs publics... – met la marque en défaut et peut générer une perte de confiance durable.

Si l'on veut susciter et entretenir la préférence de marque, proposer une promesse de marque augmentée de sa contribution sociale et sociétale, de l'amont de son activité jusqu'à l'impact lié à l'usage du produit ou service qu'elle propose, devient un « must have » et non plus un « nice to have ».

Trois principes clés pour reformuler une Promesse Augmentée

Face à la Demande Augmentée des consommateurs, comment reformuler une Promesse Augmentée à la hauteur de leurs attentes ? Trois principes clés nous paraissent à même de guider les décideurs dans leur réflexion stratégique :

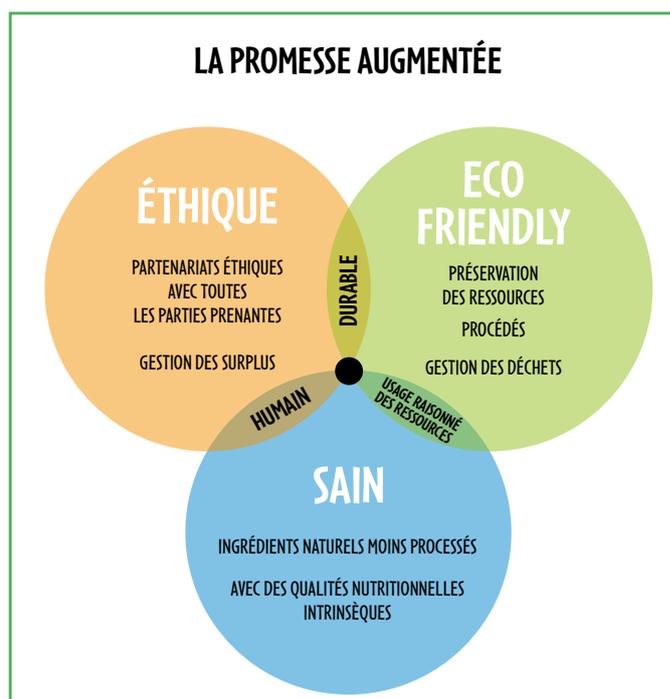
1. Prendre vraiment en compte les impacts de son activité sur la santé, sur l'environnement ou encore sur les populations locales et leur développement économique.

Cela passe par un diagnostic précis, une exploration ambitieuse du cycle de vie du produit et de tous ses impacts, de l'amont à l'aval. C'est ici d'une évolution culturelle profonde dont il doit s'agir, impliquant l'ensemble des fonctions de l'entreprise et de ses acteurs. Une dynamique de co-construction qui est d'ailleurs toujours facteur de progrès et de performance, avant même de parler de levier marketing, et qui peut se faire en douceur, sans nécessairement mobiliser immédiatement de nouveaux moyens financiers. Le ROI de ce type de démarche se mesure dans la création de valeur autour de trois univers clés pour le développement de l'entreprise :

1/ sur le plan social : la RSE/RSM dans son volet interne et son fonctionnement collectif est une source formidable d'amélioration du climat social, car elle nourrit la fierté d'appartenance, la motivation au travail et l'attractivité de la marque employeur ;

2/ sur le plan de la performance en termes de production, avec des processus plus économes en énergie et des gains en termes de fiabilité et de qualité des approvisionnements en matières premières, pour ne citer que ces domaines ;

3/ sur le plan marketing, puisque les progrès accomplis – qualité, sécurité, santé, empreinte environnementale... – viennent enrichir la *brand identity*, qui devient une *brand utility*, une marque plus utile pour soi et pour la société en général.



Citons à titre d'exemples des marques dont le marketing a su s'appuyer sur un engagement ambitieux confondant marque et entreprise : Bel et ses marques enfants (Cf. encadré page 10) ; McDonalds, précurseur sur ces nouvelles adhésions ; ou encore Lush dans l'univers des cosmétiques.

2. Incarner la proximité et l'humanité de la marque, à travers les hommes et les femmes qui la font.

Dans une société où le lien social est le moteur de l'épanouissement personnel¹, c'est bien plus aux hommes et aux femmes qu'aux entreprises que les consommateurs peuvent faire confiance. Aussi la RSM doit-elle se nourrir d'une entreprise incarnée, respectueuse de l'humain, engagée certes pour la pérennité de son modèle de développement, mais prenant en compte l'épanouissement de ses collaborateurs, de ses fournisseurs, tout comme celui de ses clients.

¹ - Baromètre du bien-être durable et des marques LinkUp-Ipsos.

Un modèle de développement porteur et durable doit contribuer à l'amélioration du bien-être des consommateurs, sans mettre en péril les ressources ni les hommes.

Il est donc essentiel de repenser la marque en mettant l'homme au centre de ses préoccupations, qu'il soit dans ou à l'extérieur de l'entreprise, et le faire savoir avec sincérité... preuves à l'appui! Le succès de la marque C'est qui le Patron? – avec « *le lait qui rémunère au juste prix son producteur* » –, ou encore celui grandissant des produits issus du commerce équitable, apportent une illustration éclatante de l'importance que revêt aujourd'hui cet aspect pour le consommateur.

3. Réexaminer en profondeur le modèle de promotion.

Comment, dans un format TV de 30 secondes, arriver à susciter l'envie pour un produit tout en racontant l'histoire de son engagement et de ses réalisations? À un consommateur qui attend d'être informé, mais refuse d'être submergé ou infantilisé, la marque se doit d'offrir une pédagogie honnête et précise, mais aussi ludique, nourrie d'émotion et de principes de dialogue inspirants. Comme avec la société dans son ensemble, la co-construction, la participation des consommateurs et l'interaction avec eux sont aujourd'hui des leviers d'action qui ont fait la preuve de leur efficacité. Aussi, l'idée est d'adopter sur ce sujet une approche moderne, instaurant un rapport plus naturel entre les hommes et les femmes qui consomment et ceux et celles qui produisent. Pour ce faire, un nouveau *storytelling* est à inventer, qui conjugue les multiples canaux de dialogue et de formats créatifs aujourd'hui à notre disposition: rencontres et témoignages de groupes de citoyens ou de Youtubers... visites d'usines à 360° et rencontres

Quand les fromages du groupe Bel se dévoilent et racontent leur engagement pour la qualité et le savoir-faire !



Le fromage c'est sérieux, mais pas que, tel est le message d'une vaste campagne de communication initiée par le groupe Bel pour raconter l'attention particulière portée à la fabrication de ses marques emblématiques : La Vache qui rit, Kiri et Mini Babybel.

Lancée en septembre 2016, cette campagne est le premier volet d'une nouvelle stratégie RSM (responsabilité sociale des marques) engagée par le groupe Bel avec l'appui stratégique de l'agence LinkUp. Une démarche qui s'inscrit dans un contexte général de questionnement des consommateurs sur l'origine des ingrédients et les *process* de fabrication, et qui s'appuie sur une recherche de sincérité avec une promesse forte faite au consommateur : les fromages Bel bénéficient d'une vraie exigence de qualité de la part de la marque et de l'excellence d'un savoir-faire fromager. Ils n'ont rien à cacher, rien n'est laissé au hasard et les équipes Bel travaillent chaque jour à mériter la confiance des petits comme des grands. Permettant aux marques du groupe d'amorcer un discours d'engagement spécifique, cette approche RSM s'est appuyée sur trois partis pris fondateurs : une charte d'engagement Qualité & Savoir-Faire rassemblant de manière concrète et étayée les preuves attendues par les

consommateurs ; une ouverture inédite sur les usines pour assumer sa dimension industrielle et montrer ce qui n'a jamais été montré (ingrédients bruts, cuves, moules, produits semi-finis...); et, enfin, la parole donnée à ceux qui, au quotidien, avec engagement et fierté, fabriquent les petits fromages.

Pour porter ce discours d'engagement jusqu'au consommateur, Bel en a confié le volet publicitaire à TBWA Paris (copy TV et annonces presse), qui a défini un concept central alliant la « raison » – le sérieux et l'engagement de Bel – et le « cœur » – l'enthousiasme et le manque de sérieux des petits consommateurs – à travers la signature *Le fromage c'est sérieux, mais pas que!* Un concept décliné en *brand content digital* par LinkUp et inaugurant, pour ces trois marques iconiques, un nouveau territoire émotionnel mettant en valeur de manière inédite les produits, mais aussi les hommes et femmes qui les élaborent, avec sérieux, engagement et savoir-faire.



online avec les experts internes de la marque ou du produit... révélation au travers de processus itératifs autour d'un fil rouge cohérent avec le territoire émotionnel de la marque... L'essentiel est d'adopter une tonalité en ligne avec l'esprit de sincérité qui caractérise la démarche de RSM, et dans laquelle tout ne repose pas uniquement sur les ressorts classiques de la séduction publicitaire. Un bel exemple de cette nouvelle

forme de récit et de synergie des moyens et des formats est proposé par la démarche menée par Bel autour du concept *Le fromage c'est sérieux, mais pas que!*.

Ces trois pistes de réflexion – mais aussi d'action ! – ouvrent la perspective de chantiers passionnants pour les entreprises et les marques prêtes à se remettre en question pour innover et s'orienter vers de nouveaux horizons stratégiques. Contribuer à l'amélioration du bien-être des consommateurs sans mettre en péril les ressources ni les hommes, c'est bien d'un modèle de développement porteur et durable dont on parle. ■