

Marques & intérêt public

On oppose souvent marques commerciales et marques publiques. Elles convergent pourtant sur de nombreux points car leurs rôles, en tant que marques, sont les mêmes (identification de l'émetteur, garantie d'origine, repère, ...).

En revanche, si les marques liées à la sphère publique (établissement publics, institutions, labels publics, universités, musées, hôpitaux, territoires) sont, par nature, associées à l'intérêt général, les marques privées commerciales sont, à l'inverse, parfois accusées de ne défendre que leurs seuls enjeux économiques, quelques fois même au détriment de l'intérêt collectif.

Rappelons d'ailleurs ici que la réussite économique d'une marque sur son marché est l'une des dimensions clés de son développement durable.

Les crises actuelles (sanitaires, sociales et économiques) ainsi que les problématiques environnementales suscitent aujourd'hui de profondes interrogations chez nos concitoyens et se traduisent par des modifications sensibles de leurs rapports aux marques et de leurs comportements.

Les entreprises de PGC sont parfaitement conscientes de leur responsabilité. Elles savent combien, par leur capacité à influencer le comportement des consommateurs, leurs marques peuvent être des leviers importants pour accompagner et accélérer ces changements de société.

Ce numéro va nous permettre de mieux apprécier les spécificités de chacune d'elles et de nombreux cas d'école (Éco-emballages, JCDecaux,...) illustreront ce lien entre marques et intérêt public.

Pour mieux faire connaître et diffuser des exemples de bonnes pratiques, les marques commerciales sont à l'origine de plateformes collectives comme *Réussir avec un marketing responsable* et *l'AIM-Nudge for good*.

Franchissant une étape supplémentaire, le principe de sélection positive, présenté dans l'article d'Utopies, prône une transformation radicale et volontariste de l'offre des industriels ou des distributeurs où ne seraient conservés – et développés – que les produits présentant des bénéfices environnementaux, sociétaux ou sociaux.



Les entreprises de PGC savent combien leurs marques peuvent être des leviers importants pour accompagner et accélérer ces changements de société.

* Président de l'Illec et président de Prodimaques