



INDUSTRIE & SERVICES

marketing

L'éthique, nouveau levier de com auprès des consommateurs

DISTRIBUTION

Dans le sillage du succès de C'est qui le patron ? !, les marques n'hésitent plus à revendiquer leur engagement durable et équitable.

Valérie Leboucq
@vleboucq

Les marques y viennent de plus en plus, à la communication sur leurs engagements en matière de responsabilité environnementale et sociale. C'est particulièrement vrai dans l'alimentaire, où la problématique se conjugue à l'essor spectaculaire du bio. Ce qui pousse d'ailleurs grands groupes agroalimentaires et distributeurs (Auchan, Leclerc, Carrefour...) à prendre le train en marche dans un contexte de « défiance généralisée des consommateurs à leur égard », relève la directrice de la société d'études et de conseil en stratégie Obsoco, Véronique Varlin.

Elle souligne ainsi que, si « le goût, l'innocuité des produits et le bénéfice santé » arrivent en tête des priorités des Français en matière d'alimentation, « la dimension éthique, les conditions dans lesquelles on fabrique et la manière dont les salariés sont traités, entrent maintenant aussi en ligne de compte, avec l'idée qu'au-delà de la satisfaction individuelle, faire attention à

ce que l'on achète permet d'avoir un impact positif sur la société ».

Rien à cacher

La traduction est très visible dans les rayons. « Les seuls qui progressent à côté du bio sont les produits d'origine locale, les petites marques, les petits producteurs que l'on voit photographiés sur les emballages », observe Virgile Brodziak, directeur général de J.W. Thomson France.

« Traçabilité et éthique se rejoignent », constate de son côté Pierre Bisseuil de l'agence Peclers Paris. « Au nom de la traçabilité, les marques veulent dire qu'elles n'ont rien à cacher aux consommateurs. Elles ont intérêt à expliquer comment elles fabriquent et à communiquer autour de leurs engagements, vis-à-vis des agriculteurs notamment », ajoute-t-il. Deux exemples, l'un français, le second indien illustrent parfaitement cette tendance.

La Boulangère s'explique

Christophe Aillet, directeur général de La Boulangère, la marque de viennoiserie et de pains emballés a ainsi décidé de prendre la parole (via une vidéo sur YouTube notamment). Objectif ? se différencier des « gros » opérateurs de l'agro-industrie et des

grandes enseignes. « A l'heure où tout le monde se met au bio, nous démontrons que le nôtre est, en plus, local et équitable », dit-il aux « Echos », regrettant que les labels européen (représenté par une feuille sur fond vert) ou français (AB, Ecocert) mettent un peu tout le monde dans le même panier. Pionnière en la matière – ses débuts dans

le bio remontent à 2001 –, la marque réalise un tiers de son chiffre d'affaires sur ce segment.

Bien visibles sur l'emballage des produits (et sur le site dédié), les explications sur les récents engagements de La Boulangère : utilisation de biogaz comme source d'énergie et de carburant, contrats agri-éthiques avec les meuniers et agriculteurs vendéens (cinq ans pour le blé et trois ans pour les œufs). Depuis un an aussi, l'entreprise est membre du réseau 1 % for the Planet, qui encourage le passage au bio. « Nous travaillons notamment sur les semences anciennes et sur la manière d'aider la conversion des agriculteurs », indique Christophe Aillet.

Araku, le café indien arrive chez Franprix

Une marque de café équitable de plus ? Lancée il y a dix-huit mois



sur Internet et avec une boutique à Paris, cette jeune marque de café indien a vu le jour grâce à l'initiative commune de la Fondation Naandi et de Manoj Kumar, spécialiste du « social business ». Objectif ? réimplanter la culture du café dans la vallée d'Araku, au sud-est de l'Inde. Cultivé en biodynamie sur quelque 300 parcelles classées en six terroirs distincts, le café Araku, acheté aux agriculteurs 2,5 fois le prix mondial, fait vivre aujourd'hui 40 villages.

La marque a choisi la capitale française pour faire ses premiers pas et a placé à sa tête Marie Stoclet Bardou, ex-directrice marketing de La Maison du Chocolat. Vendus dans les épiceries chics – Grande Epicerie, Lafayette Gourmet, Drugstore Publicis –, les cafés Araku sont aussi disponibles chez les spécialistes du bio comme Naturalia et les jardinerie Botanic. La marque va gagner en visibilité à partir de janvier en entrant chez Franprix, l'enseigne cœur de ville du groupe Casino. Outre le fait que ses capsules en amidon de cellulose sont entièrement biodégradables, Araku se distingue par le soin apporté à ses packagings graphiques et colorés. ■

Pionnière en la matière – ses débuts dans le bio remontent à 2001 –, La Boulangère réalise un tiers de son chiffre d'affaires sur ce segment.

Photo La Boulangère

