

L'engagement des marques une fausse bonne idée ?

L'éditorial

Face à la pression du changement climatique, les consommateurs sont de plus en plus soucieux de leurs habitudes de consommation.

Aujourd'hui, 7 français sur 10 déclarent voir le lien entre leurs choix de consommation et l'avenir de la planète.

Il sont de plus en plus nombreux à adopter des comportements de consommation responsable en privilégiant des options plus vertueuses pour l'environnement et la société de manière générale.

Les marques doivent dorénavant prendre en considération les nouvelles habitudes de consommation de leurs clients dans leurs stratégies, et montrer leur engagement envers des causes sociales et sociétales.

De par leur omniprésence dans le quotidien des consommateurs, les marques sont au cœur des enjeux économiques et écologiques contemporains : elles ont un rôle à jouer dans la transformation opérationnelle et stratégique des entreprises, dans les questions sociétales et dans la préservation de l'environnement.

Peut-on aujourd'hui parler d'une omniprésence de l'engagement des marques ? Quelles sont les limites de l'engagement ?

L'engagement des marques

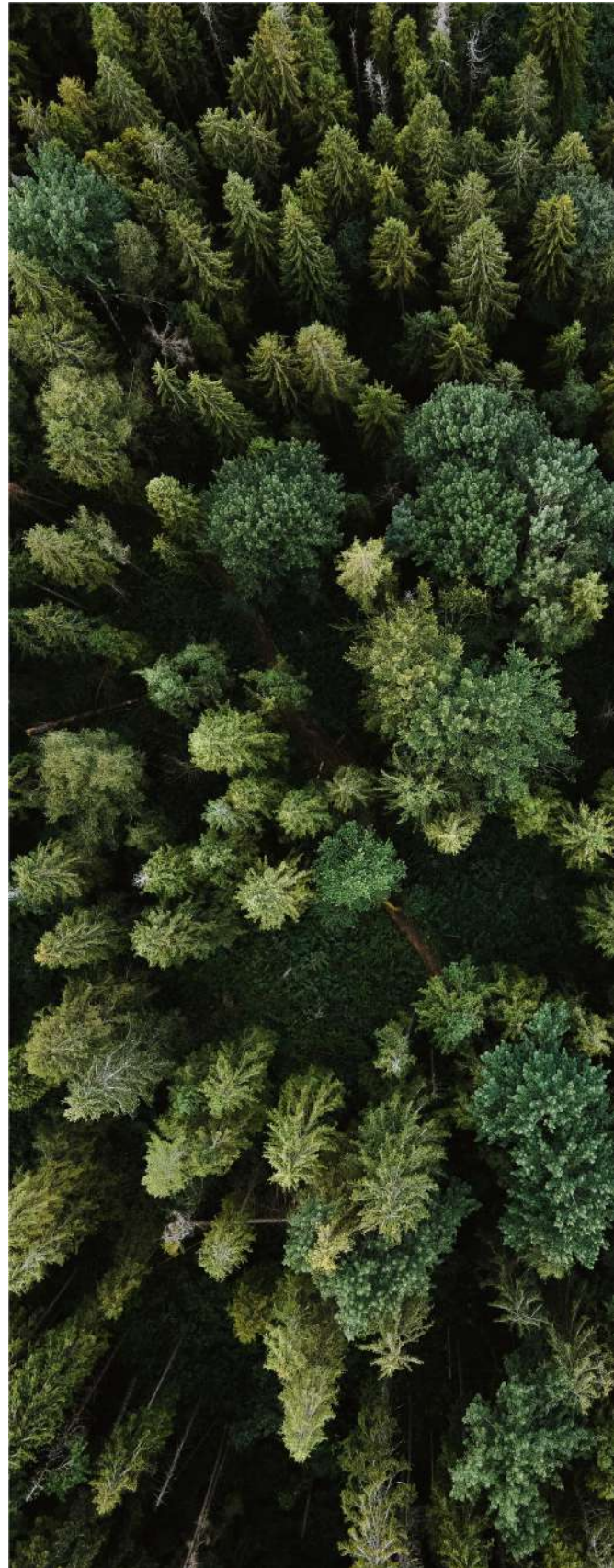
Une marque engagée est reconnue par son engagement dans des causes sociales ou sociétales. Afin d'être perçues comme telles, les marques doivent adopter des valeurs humaines et authentiques, leur permettant de rassembler toutes les parties prenantes qui forment la marque (clients, employés, abonnés), tout en affirmant leur crédibilité sur le sujet. Ainsi, le consommateur peut rapporter à lui cet engagement de la marque, dit "brand engagement in self-concept".

Selon la Chaire Marques et Valeurs, les valeurs de marque se définissent comme étant

« un ensemble de croyances propres à la marque guidant les comportements et concernant des traits de personnalité particuliers ».

Ainsi, les marques peuvent se différencier de leurs concurrents de par leurs convictions, investies dans les valeurs qu'elles portent auprès d'un marché. Les valeurs de la marque est l'un des facteurs d'influence les plus importants sur la relation marque-consommateur et sur le comportement du consommateur en agissant sur sa préférence¹.

Pour que les connexions s'établissent, les valeurs de la marque doivent être en accord avec celles du consommateur : lors de son acte de consommation, celui-ci cherche à acquérir un produit lui permettant de revendiquer son appartenance sociale ainsi que ses convictions.



1. (Tuškej et al.2013)

Pourquoi parler de désengagement ?

Aujourd'hui, les marques mettent en avant un engagement de plus en plus marqué pour être en phase avec leur démarche RSE et les attentes des consommateurs. Par exemple, la plupart des marques qui mettent en avant leur engagement sur les réseaux sociaux sont des marques B2B, rarement B2C.

Ainsi, les marques B2C qui transmettent le même type de messages pourraient être considérées comme des marques qui vont à contre-courant, des marques qui se désengagent.

Néanmoins, nous pouvons observer des divergences dans les degrés d'engagement des marques. De la simple célébration autour d'un maronnier comme Pride Month avec des posts sur les réseaux sociaux dévoilant des arc-en-ciel, à la suppression complète des réseaux sociaux de LUSH en France pour préserver la santé mentale des consommateurs.

71%

des consommateurs sont davantage fidèles aux marques qui partagent leurs valeurs².

Face aux différentes crises économique et environnementale, les consommateurs souhaitent que les marques s'engagent dans des problématiques qui leur tiennent à cœur. 89 % des consommateurs attendent d'une marque qu'elle contribue au bien commun³.

Que ce soit pour le Made in France, l'environnement ou l'inclusion, l'engagement d'une marque se traduit sur les préférences d'achat des consommateurs. Les marques perçues comme engagées sont davantage ancrées dans le quotidien des français, à l'image de Décathlon (environnement) ou E.Leclerc (pouvoir d'achat).

63%

sont plus attentives aux engagements des entreprises depuis la crise sanitaire.⁴

² 15ème baromètre ADEME x Greenflex

³ Baromètre Brandgagement, 2022

⁴ Sondage OpinionWay, 2021

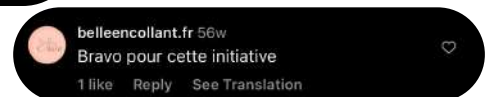
L'engagement d'une marque est un moyen pour cette dernière de mettre en avant des valeurs communes avec ses consommateurs. Nous assistons depuis ces dernières années à une véritable course à l'engagement des entreprises. Cet écosystème de marques sur-engagées est à l'origine d'un effet de mode qui poussent les entreprises à s'engager sans pour autant prendre de véritables actions et/ou en étant incohérentes avec leurs valeurs.

« Une véritable course à l'engagement »

Cette recherche de l'engagement est une course à la visibilité principalement dans un but marketing. L'engagement est nécessaire pour les entreprises afin qu'elles se conforment aux politiques des autres entreprises pour ainsi ne pas perdre un avantage concurrentiel. Le refus de l'engagement aurait des conséquences négatives en termes d'image de marque et impacterait négativement les performances économiques de l'entreprise.

« Aujourd'hui, refuser de s'engager est risqué. »

La question se pose alors de l'intérêt de l'engagement pour les entreprises dans un écosystème d'entreprises sur-engagées. Autrefois, l'engagement était un moyen pour les entreprises de se démarquer en valorisant des valeurs fortes et leur volonté de faire bouger les lignes. Aujourd'hui, l'engagement constitue davantage une simple réponse à l'évolution du cadre législatif et aux attentes des consommateurs uniquement dans un but lucratif. Cette perte de sens de l'engagement amène certaines entreprises à se "désengager" pour réaffirmer leur position dans le combat qu'elles mènent.



Les opinions diffèrent au sein de la communauté de Lush sur cette inactivité de la marque sur les réseaux sociaux.

Quand les marques... ...se désengagent

Une marque désengagée, c'est :

une marque qui renonce à l'intérêt marketing de son engagement pour se consacrer uniquement au bien fondé de son action.

Ainsi, un engagement lié à des objectifs stratégiques ou d'apparence pourrait être rapporté au suivi d'une tendance, dans laquelle les marques s'engagent dans l'unique but de correspondre à une tendance marketing et de suivre le mouvement, plus qu'à des convictions profondes de bénéficier d'une plateforme de marque pour générer le progrès.

Malgré une opposition sémantique au concept de la marque engagée, la marque désengagée l'est également et apparaît aux yeux du consommateur comme la marque la plus détachée d'intérêt financier, la plus légitime dans son action et la plus extrême dans son engagement.

« Le désengagement est une forme d'engagement plus profonde pour les marques ».

Pour comprendre au mieux ce concept, il est nécessaire de modéliser ce que nous venons d'expliquer précédemment :



On distingue ici la marque qui ne s'engage dans aucune cause en ne faisant pas émerger de valeur particulière, la marque engagée et la marque désengagée, qui, dans son mode d'engagement paraît en rupture avec les autres. En fonction du point de vue de celui qui la décrit, la marque désengagée peut aussi être définie comme avant-garde ou à contre-courant des tendances.

Par ailleurs, on peut observer ce phénomène de désengagement auprès des marques qui renoncent à participer à une course à la visibilité, prônant une vision différente et un impact réel sur une cause.

En cédant 98% de son entreprise à l'ONG Holdfast Collective, Yvon Chouinard, PDG de Patagonia agit concrètement pour soutenir la protection de la nature et de la biodiversité.

Cette dynamique s'accélère en France, puisqu'on compte plus de 30 fondations actionnaires. D'autres marques ont choisi d'ouvrir leurs fonds à des fondations comme Bureau Vallée, Pierre Fabre en 2008 ou encore Léa Nature.

Patagonia, acteur phare du désengagement



Les marques qui se contentent de s'engager pour suivre une mode sans pour autant prendre en considération la cohérence de ses valeurs par rapport au combat, apparaissent alors comme opportunistes.

« La véritable valeur de l'engagement repose sur la cohérence entre les actions menées en faveur et du discours. »

La crédibilité de l'entreprise par rapport à la cause défendue joue un rôle clé pour diffuser un message authentique aux consommateurs.

Lorsque Pepsi s'engage en faveur du mouvement Black Lives Matter au travers d'un film publicitaire mettant en scène la mannequin Kendall Jenner offrant une canette de la boisson à des policiers lors d'une manifestation. La marque sera accusée d'utiliser le mouvement à des fins commerciales.

59%

des consommateurs pensent que les marques se servent des problèmes de société comme une stratégie marketing pour vendre plus⁵.

La confiance des consommateurs envers ces marques "opportunistes" diminue, entraînant une dégradation de leur image de marque.

Pour conserver un discours authentique, la marque doit trouver le juste équilibre dans la mise en avant de ses engagements. Si la marque n'est ou ne valorise pas assez ses engagements, le consommateur ne s'identifiera pas à la marque ou pensera qu'ils ne partagent pas les mêmes valeurs.

En revanche, si la valorisation des engagements occupe une place trop importante dans le discours de marque et qu'il n'est pas soutenu par des preuves concrètes, la marque peut être perçue comme opportuniste et fausse.

84%

des français déclarent avoir besoin de preuves pour croire en l'engagement des marques⁶.

⁶ 15ème baromètre ADEME x Greenflex

D'autre part, en focalisant sa stratégie de communication sur ces dimensions RSE, la marque diminue son impact sur la promotion de sa fonction première : le service ou le produit.

L'engagement ne doit pas être uniquement un argument marketing. Elle doit être le vecteur du changement de notre modèle économique en donnant les clés aux consommateurs. L'engagement de la marque doit se traduire dans l'intégralité de son mix marketing, de l'offre à la promotion. Ainsi la cohérence et la sincérité de ses actions lui permettra d'allier communication RSE et business de manière authentique aux yeux des consommateurs.



Quand les marques... ...s'évadent

Plusieurs marques ont ainsi décidé de passer au désengagement. Parmi elles, Patagonia a la protection de l'environnement dans son ADN. Son engagement autour de la protection de la biodiversité se traduit par la limitation de son impact sur la planète. Dans ce sens, l'intégralité de sa stratégie marketing est pensée dans cette optique. En effet, lors du Black Friday, la marque a pris la parole pour demander à ses clients de ne pas surconsommer.

Ainsi, elle invitait les consommateurs à ne pas acheter ses produits ou sans réel besoin derrière. Par cette communication, elle mettait également en avant, l'impact de la création des ses produits sur la planète en indiquant la quantité d'eau nécessaire à leur fabrication et leur impact carbone.



Patagonia
réinvente
la notion
d'engagement

Cette communication se révèle audacieuse alors que les marques vantent habituellement les rabais mis en place lors de cet événement. Néanmoins, la marque bénéficie d'un buzz, mettant en avant ses engagements mais en boostant sa visibilité et l'intérêt autour de cette dernière. L'objectif de la campagne pourrait se retourner contre la marque en boostant les ventes.

Quant à elle, Lush décide de cesser son activité sur Instagram et Facebook en France, pour préserver la santé mentale de ses consommateurs et renonce à des opportunités de notoriété et d'engagement, préférant créer un lien plus fort avec ses consommateurs.

Quand les marques...refusent l'assimilation

Certains artistes ont choisi d'affirmer leurs opinions en se désengageant lors de la Coupe du Monde de 2022 comme Shakira, Rod Stewart ou Dua Lipa qui ont refusé de chanter lors de l'événement sportif et ont partagé leurs désaccords avec les valeurs du pays accueillant, le Qatar, et son respect des droits de l'homme. En faisant ce choix, ces derniers ont non seulement évité d'être assimilés avec un événement contraire à leurs valeurs mais ont également pu partager et revendiquer leurs opinions, et ont ainsi pu influencer leur public grâce à leurs positions de "Key Opinion Leader".

Ne pas s'engager et
renoncer au gain
de visibilité



pour protéger son
image de marque.

Les sources de l'article

<https://data.ladn.eu/blog/actualites/attentes-francais-engagement-marques/>

<https://www.oney.com/etude-consommation-raisonnee/>

<https://www.lesechos.fr/thema/rela-tion-client-2021/63-des-francais-plus-attentifs-aux-engagements-des-entreprises-depuis-le-covid-19-1323221>

liberation.fr/environnement/le-patron-de-patagonia-re-fuse-de-vendre-sa-boite-et-la-met-a-profit-en-faveur-de-lecologie-20220915_BBWUCSG6VFBKLN4DYB3ZRZ2EZE/

Korschun, D. (2021). Brand Activism Is Here to Stay: Here's Why. *NIM Marketing Intelligence Review*, 13(2), 10-17. <https://doi.org/10.2478/nimmir-2021-0011>

Nassar, A., Michel, G., Zeitoun, V., & Paris-Sorbonne, I. A. E. (2021). Brand activism: Towards a better understanding in the light of the "Economies of Worth" theory. In *European Marketing Academy Conference (EMAC)*. https://www.researchgate.net/profile/Geraldine-Michel/publication/357168623_Brand_activism_Towards_a_better_understanding_in_the_light_of_the_Economies_of_Worth_theory/links/61bfafc963bbd93242a6a5a3/Brand-activism-Towards-a-better-understanding-in-the-light-of-the-Economies-of-Worth-theory.pdf

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444-460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>

https://www.liberation.fr/environnement/le-patron-de-patagonia-refuse-de-vendre-sa-boite-et-la-met-a-profit-en-faveur-de-lecologie-20220915_BBWUCSG6VFBKLN4DYB3ZRZ2EZE/

Quésaco : le greenhushing, l'exact opposé du "greenwashing" (fashion-network.com)

<https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/transmission-entreprise/0702852633352-ces-entrepreneurs-qui-cedent-leur-entreprise-a-une-fondation-350338.php>

<https://www.ouest-france.fr/leditiondu-soir/2022-11-18/rod-stewart-shakira-bts-quelles-stars-ont-refuse-ou-accepte-de-chanter-au-mondial-de-foot-f039bfc9-29d6-41e4-886e-b29d6d5083e7#:~:text=Parmi%20les%20noms%20%C3%A9voqu%C3%A9s%2C%20figurent,Lazer%2C%20Tiesto%20et%20Enrique%20Iglesias.>