

FAIRE FACE À LA MONTÉE DES ATTENTES EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Ma société traite le développement durable comme un « coup de pub »

41 %
Logistique

38 %
Médias

33 %
Services
financiers

29 %
Industrie

28 %
Santé

20 %
Technologie

26 %
Distribution

Le monde est aujourd’hui confronté à de nombreux défis environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG). Face à ces défis, les spécialistes marketing doivent tenir un discours empreint d’authenticité. Comment élaborer des messages crédibles en matière de durabilité ?

Par Danny Bradbury

Si les messages liés au développement durable et aux critères ESG vous semblent d’une importance mineure, regardez autour de vous. Les sept dernières années ont été les plus chaudes jamais enregistrées, selon l’Organisation météorologique mondiale ; la NASA a déclaré ce mois de juin le mois le plus chaud jamais enregistré (à égalité avec celui de 2019). En juillet, huit mois après que 120 dirigeants mondiaux se sont inquiétés de la rapidité du changement climatique lors de la COP26 au Royaume-Uni, les températures sur le territoire britannique ont atteint des niveaux de chaleur record que les météorologues ne prévoient pas avant 2050.

Les problématiques environnementales ne sont pas les seules à évoluer plus rapidement que prévu. C’est aussi le cas des questions sociales. Les inégalités explosent et les troubles sociaux atteignent des niveaux historiques.

Les entreprises souhaitent tenir compte des valeurs et des préoccupations de leurs clients. Dans cette optique, les spécialistes marketing devraient expliquer aux consommateurs comment leurs organisations tiennent compte des problématiques environnementales, sociales et de gouvernance (ESG) qu’il est désormais impossible d’ignorer. Mais en réalité, elles n’en font peut-être pas suffisamment, si bien qu’il est difficile de communiquer de manière authentique autour de ces questions.

Dans un rapport sur la transformation durable publié cet été, Google Cloud a interrogé près de 1 500 cadres dans 16 pays. Deux tiers des sondés s’interrogent sur l’authenticité de certaines initiatives de leur organisation en matière de développement durable.

Certaines personnes interrogées vont même plus loin, 58 % déclarant franchement que leur entreprise serait coupable de *greenwashing* et 29 % déplorant qu’elle traite le développement durable comme un « coup de pub ». Ces chiffres atteignent même respectivement 72 % et 35 % aux États-Unis.

L’HEURE EST AU CHANGEMENT

Les organisations doivent faire mieux, ou elles risquent de perdre la confiance des consommateurs, de plus en plus au fait de ces questions.

Selon l’enquête 2021 « Consumer Intelligence Series » sur l’ESG de PwC, 83 % des consommateurs souhaitent que les entreprises adoptent de bonnes pratiques en matière d’ESG. Et un peu plus de trois sondés sur quatre déclarent être plus enclins à acheter auprès d’une entreprise qui promeut des valeurs de responsabilité sociale et environnementale.

Les consommateurs sont devenus plus méfiants vis-à-vis du *greenwashing*, ou écoblanchiment. Selon une enquête réalisée en décembre 2021 par le groupe européen de défense des droits des consommateurs Euroconsumers, les consommateurs trouvent l’étiquetage environnemental des produits déroutant, 54 % d’entre eux estimant qu’il s’agit simplement d’une stratégie marketing visant à augmenter les ventes. Moins d’une personne sur cinq fait confiance aux autorités publiques pour vérifier les allégations écologiques. Face aux enjeux ESG actuels, il n’est plus possible de faire semblant.

SIX FAÇONS DE FAIRE MIEUX

Les spécialistes marketing doivent rechercher les initiatives authentiques au sein de leur organisation. Sans cela, ils sont limités dans la façon dont ils peuvent participer à ces débats et répondre aux préoccupations de leurs clients.

Voici six étapes que vous pouvez suivre pour soutenir la durabilité et accompagner les équipes marketing.

ÉTABLISSEZ VOS OBJECTIFS.

Déterminez ce qui est important pour vous et vos clients. Une stratégie de responsabilité sociale des entreprises (RSE) doit fournir des objectifs ESG clairs auxquels vous pouvez adhérer. Si vous n’en avez pas, c’est le moment de réaliser une étude de matérialité pour identifier et quantifier les questions de durabilité qui comptent pour votre entreprise et ses parties prenantes, notamment vos clients.

Ces problématiques varient d’un secteur à l’autre. Par exemple, Google et ses concurrents accordent une attention particulière aux émissions de carbone en raison de la consommation d’énergie de leurs nombreux centres de données.

LANCEZ UNE FEUILLE DE ROUTE.

L’analyse de matérialité vous aidera à formuler vos objectifs, qui doivent être quantifiables et réalistes.

Plus ces objectifs sont à long terme, plus vous devrez les étayer par une feuille de route définissant la manière d’y parvenir. Ces jalons doivent également être quantifiables et définir clairement comment vous allez les atteindre. Ainsi, votre engagement « zéro émission nette d’ici 2030 » n’aura pas l’air d’être une parole en l’air.

CHERCHEZ LES DONNÉES.

L’évaluation de vos progrès repose sur des données fiables, tirées de vos opérations. Un peu plus d’un tiers des entreprises interrogées indiquent disposer d’outils de mesure pour quantifier leurs efforts en matière de durabilité, mais seulement 17 % d’entre elles utilisent ces mesures pour optimiser leurs efforts.

L’obtention de ces données dépend fortement de la contribution des départements opérationnels. La constitution de partenariats pour financer et collecter des données pourrait être le plus grand défi des spécialistes marketing engagés dans cette approche.

SENSIBILISEZ LES CONSOMMATEURS.

Obtenir les données pour montrer ce que vous avez réalisé est une chose. Communiquer cette information à des consommateurs peu attentifs en est une autre. Leur expliquer pourquoi et comment vous soutenez ces valeurs est un défi, mais aussi une occasion de vous démarquer de la concurrence. Vous pouvez vous aider d’outils comme le Provenance Framework, un guide open source pour vos déclarations de durabilité, fourni par l’organisation britannique Provenance, certifiée B Corp.

Renforcez votre crédibilité en participant à des initiatives de durabilité menant à des certifications et à des engagements responsables. Vous avez le choix parmi de nombreuses initiatives sur des thèmes variés : de l’emballage responsable au bois et à l’alimentation durables, en passant par les questions climatiques.

ASSUMEZ VOS ÉCHECS.

Les données montreront probablement que vous n’êtes pas à la hauteur dans certains domaines. L’admettre et s’engager à faire mieux est peut-être la deuxième étape la plus difficile à franchir pour un spécialiste marketing. C’est aussi l’occasion de montrer sa vulnérabilité et d’établir une relation de confiance avec les consommateurs.

CONSTITUEZ DES ALLIANCES.

Les spécialistes marketing ne peuvent pas agir tout seuls. Ils doivent obtenir un consensus avec toutes les fonctions de l’organisation. Celui-ci nécessite un appui au plus haut niveau.

L’étape la plus difficile de toutes est peut-être de créer les alliances nécessaires et de persuader les dirigeants de redresser la barre dans les domaines où les objectifs de durabilité ne sont pas remplis. En l’état actuel des choses, plus de quatre personnes sur cinq souhaitent que les dirigeants leur laissent plus de latitude pour donner la priorité au développement durable, selon l’enquête de Google.

Pour beaucoup, le chemin vers un message de durabilité véritablement crédible et un impact réel dans ce domaine sera long et difficile. Mais les entreprises ont-elles encore vraiment le choix ?