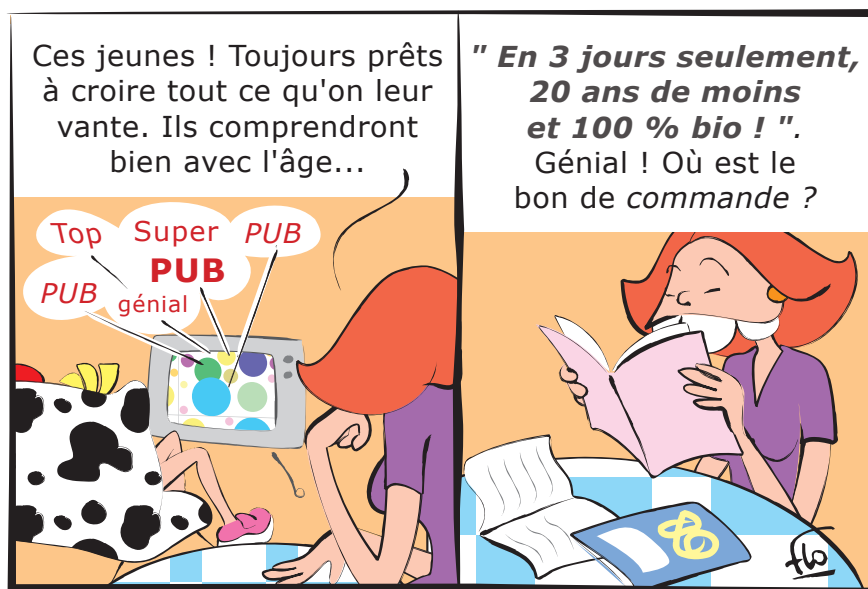


Communication responsable :

Grandes et petites bonnes pratiques... (2/2)

La première partie cerne les défis et grands principes de la communication responsable adaptée aux produits, services et distribution biologiques. Cette deuxième et dernière section donne des conseils pratiques pour une communication éthique réussie et désirable.



1 – Les 4 vertus d’une bonne communication

Au-delà de la qualité environnementale de ses produits, le succès du bio est dû aussi à une quête de sens du consommateur* désireux de consommer autrement (cf. « *Alterconsommateur, qui es-tu ?* » *Biolineaires* n°24-25-26-27). Forte de ce constat, une stratégie globale de communication responsable (publicité, institutionnel, merchandising, réseaux sociaux,, événementiels...), comprend au moins **trois grands buts complémentaires** :

1 – Informer : les publicités conventionnelles présentent peu de textes et parlent somme toute à peine du produit, en privilégiant un visuel à l’imaginaire souvent artificiel pour séduire (voir 1ère partie). Hors, le consommateur désire plus d’informations qu’un client conventionnel, et veut être informé sur :

● **Les qualités du produit** :

créer un produit sain et utile est le but même d’une entreprise éthique. Il faut donc parler en détail de leur qualités d’usage, mais présenter aussi généreusement leur mode de fabrication (cas peu habituel en publicité classique). Nous revenons en fait quelque part aux publicités « primitives » des années 1960 qui privilégiaient encore les messages informatifs utiles.

Attention cependant à ne pas « stariser » votre produit avec des surpromesses (mincir en une semaine...), et des arguments miracles trop convaincants qui n’incitent pas le consommateur à adopter de nouveaux comportements : aucun produit, même vert ne pourra remplacer une bonne hygiène de vie. Le consommateur apprécie aussi un langage vérité. Votre produit n’est pas parfait ? Dites-le et décrivez les futures voies de progrès.

L’information ne doit pas non plus inciter à la surconsommation : par exemple, les compléments alimentaires en omega 3&6 devraient rappeler que ces acides gras se trouvent d’abord dans une alimentation équilibrée... Les modes d’emploi doivent inciter à une utilisation

juste et économe. Adoptez aussi des arguments produits objectifs, clairs et non tronqués en clarifiant certains termes ambigus (100 % éthique), et les discours pseudo-scientifiques (enrichi en polypeptides)...

Éviter pour finir les « tests scientifiques » litigieux (courants en cosmétique), opérés sur un nombre limité de personnes, et non soumis à un contrôle officiel et à des contre-expertises. Dire plutôt dans ce cas que la formulation est issue de recettes millénaires qui ont fait leurs preuves.

● **L’entreprise et ses valeurs** :

l’alterconsommateur achète aussi la marque et ses engagements, avec son histoire et ses atouts environnementaux (énergie verte, bâtiments écologiques, soutien d’actions associatives...).

La relocalisation à une côte grandissante : l’entreprise revendique son statut unique de producteur-fabricant, et favorise le commerce équitable local, générateur d’emploi régionaux.

La politique sociale interne de la marque intéresse aussi de plus en plus : respect de la parité homme-femme et ethnique, égalité des chances, formation continue, promotion interne, etc.

2 – Éduquer, sensibiliser : la bio est née historiquement en posant les bonnes questions. Comment produire sans polluer ? Comment mieux consommer, mieux manger ? Que signifie être en bonne santé ? Chaque entreprise verte devrait avoir à cœur, non seulement de vendre des produits sains, mais aussi d’inciter ses clients à adopter de nouveaux gestes de consommation.

● Toute publicité devrait au moins rappeler des conseils de bon sens liés à son secteur d’activité (manger varié et équilibré pour du chocolat ou du saucisson...).

● De manière générale, la communication doit inciter le consommateur à aller vers une « économie de la durabilité », fondée sur les 4 R : Réduire - Réutiliser - Réparer - Recycler.

● Le site Internet doit être généreux en recommandations de ce type. La démocratisation prochaine des smartphones (cf. article sur les Réseaux sociaux n° 33) sera une bonne occasion de créer des mini-programmes pour choisir le bon produit suivant ses besoins, en le soupoudrant de recommandations éducatives.

« Attention à ne pas «stariser» le produit en rappelant régulièrement au client la nécessité d’une bonne hygiène de vie...»

● La mise en scène d’un **Imaginaire vrai** donnant envie de vivre un « futur vert » sous forme de publicités attractives (cf. 1ère partie n°34) reste la voie royale pour motiver le consommateur à adopter des modes de vies plus respectueux de l’environnement et du social.

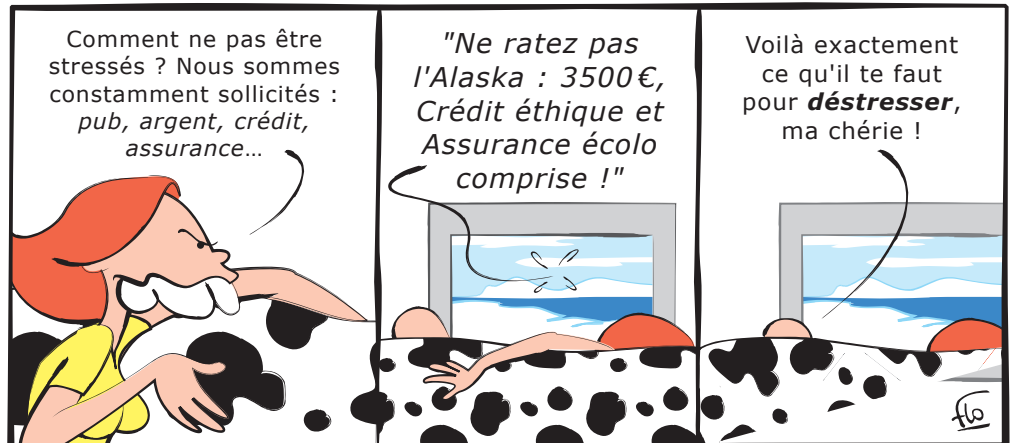
Grandes et petites bonnes pratiques... (suite)

3 - Échanger : la sophistication actuelle des outils de communications entraîne un paradoxe grandissant : si elle n'y prend garde, l'entreprise finit progressivement par se couper physiquement de ses clients, en lui « parlant » seulement par publicité, leaflets, mailings et stop-rayons interposés ! Une communication authentique et durable DOIT privilégier autant que possible un contact direct, physique et interactif avec ses clients, où l'humain tient la première place. L'avenir de la communication est relationnel ou ne sera pas !

- Les nouveaux répondeurs d'entreprise automatisés ou une voix artificielle vous demande d'appuyer sur un bouton pour avoir le service désiré devraient être *bannis* de toute entreprise verte.
- Maintenir sa présence sur les *salons bio* pour rencontrer sur place ses clients les plus convaincus (les prévenir par mailing ou courrier). Animer le stand avec les salariés les plus doués sur le plan relationnel.
- Organiser si possible une fois par an une *journée « porte ouverte »* pour les journalistes mais aussi ses clients. S'inspirer aussi du modèle relationnel pionnier des magasins Nature & Découvertes en organisant des sorties ou activités en partenariat avec des associations : découvrir les plantes, apprendre la cuisine bio ou les recettes de cosmétiques produits de soin maison... Les magasins bio peuvent aussi mettre à disposition un local aux clients porteurs d'un savoir particulier qu'ils pourraient transmettre à d'autre...

« Pensez à sensibiliser votre agence de communication à ces bonnes pratiques. L'idéal est de choisir une agence rompue à la communication responsable... »

- Les *réseaux sociaux* sont à investir sérieusement par leur approche collaborative moderne et innovante (cf. article Réseaux sociaux n° 33).
 - Anticiper la montée de la *consommation collaborative*. Cette tendance forte venue des États-Unis, incite les consommateurs à s'unir, soit pour effectuer des achats groupés, soit pour louer ensemble un produit (ex. auto-partage). Ce point sera développé dans le prochain article dédié au marketing durable.
 - *Marketing direct* : une bonne relation est une relation acceptée. Éviter les collectes sauvages de données en n'envoyant des mails qu'aux internautes qui les acceptent explicitement (permission marketing). Pratiquer dans ce cas « L'opt-in actif » : l'internaute doit volontairement cocher une case ou faire défiler un menu déroulant pour que son adresse (ou d'autres données) soient utilisées ultérieurement à des fins commerciales. Éviter aussi les envois intensifs trop fréquents.
 - *Le cas des magasins bio* : depuis des années, je reste fidèle à mon coiffeur de quartier, pourtant assez cher, et non converti aux shampoings bio : pour quelle raison ? Il à l'art de mettre ses clients à l'aise, et papote volontiers avec vous si vous en ressentez l'envie. Se faire coiffer chez lui est un véritable plaisir et non une corvée. Mon magasin bio à mis 3 ans à m'adresser la parole...
- Si le sérieux, la compétence et l'engagement des magasins spécialisés n'est plus à démontrer, force est de constater que les vendeuses et vendeurs des chaînes conventionnelle de vêtements sont sou-



vent bien mieux formés à une approche relationnelle et une écoute attentive du client que les magasins bio...

Rappelons aussi que les clients qui font la croissance du secteur sont ceux qui poussent pour la première fois la porte d'un magasin spécialisé : leur timidité ou réserve naturelle (la bio spécialisée est un nouveau monde pour eux !), les rendent particulièrement sensibles et fidèles à un relationnel chaleureux.

Tout vendeur bio qui se respecte devrait avoir une remarque spontanée pour la « première dent du petit ».

2 - Promos ou pas promos ?

Les offres commerciales appuyées - promotions, réductions, prix cassés, cadeaux, ont droit de cité dans l'Univers bio. Ce sont cependant des « armes lourdes » à manier avec précaution. Leur abus peut transformer un alterconsommateur en mercenaire vénal de la chasse au bon plan, et nuire dans le long-terme à votre marque.

Éviter donc d'encombrer la page d'accueil de son site Internet, de sa fan page Facebook, et ses mailings d'offres trop nombreuses. Les réserver pour des occasions ponctuelles (Noël...), ne pas faire d'offres trop généreuses, et privilégier les explications (pourquoi sommes-nous un peu plus chers ?).

Opter dans tous les cas pour une relation authentique marque-client. Une autre approche saine est de créer une gamme de produits low-cost accessibles de qualité pour les marques les plus chères.

Pour le prochain numéro : *marketing durable et eco-innovation*



M. Sauveur Fernandez est expert indépendant en marketing vert et innovation responsable. Fondateur de l'Éconovateur en 2000, pionnier français des principes de la communication responsable, il décrypte les tendances à venir, et aide les entreprises à la création de produits et services éthiques.

4 rue de Chaffoy - 30 000 Nîmes - Tél. : 06 11 40 19 91

Mail : fsauveur@econovateur.com - **Site :** www.econovateur.com

Twitter : twitter.com/econovateur - **Viadeo :** www.viadeo.com/fr/profile/sauveur.fernandez

—

—