

# Le point de vue DE FLORENCE TOUZÉ

CO-TITULAIRE DE LA CHAIRE RSE D'AUDENCIA/SCIENCESCOM



Plus de responsabilité,  
c'est un engagement  
partagé.

## POURQUOI UNE MARQUE DOIT-ELLE ÊTRE « RESPONSABLE » ?

L'injonction de responsabilité est au cœur des problématiques des marques. On pourrait considérer que cela ne relève pas de leur mission commerciale. Pourtant la notion de responsabilité doit être associée à la marque de la manière la plus naturelle qui soit ! Une marque, c'est le représentant direct d'une entreprise. On doit pouvoir exiger qu'elle soit responsable, c'est-à-dire au minimum qu'elle ne nuise pas. Ni d'un point de vue social, ni d'un point de vue environnemental, ni d'un point de vue sécurité de consommation ou d'utilisation. Parler de responsabilité pour une marque, c'est juste ça. Et c'est déjà beaucoup.

On pourrait considérer que c'est normal. On pourrait aussi parler de qualité. Pourtant, nous pouvons tous constater que nombre d'entreprises étaient très loin du minimum requis : on peut vendre des produits de très bonne qualité fabriqués dans des conditions sociales et environnementales épouvantables. La question de la responsabilité se pose donc.

La marque doit être claire, pouvoir dire : « *Je suis une marque, je vends des produits, j'ai des objectifs et je*

*vais essayer de les remplir sans nuisance* » en présentant clairement qui elle est, ce qu'elle fait, comment elle le fait. Sans pour autant se placer en donneuse de leçons. La marque doit juste bien faire son travail de marque. Point. Certaines feront le choix d'être militantes pour aller plus loin dans l'écologie ou le partage de richesses... Très bien. C'est leur critère de différenciation. Elles devront alors être encore plus exigeantes envers elles-mêmes.

Mais n'oublions pas le consommateur, il a sa part de responsabilité à prendre. Car il a le choix : le choix d'acheter ou de ne pas acheter. Il a réellement pris conscience de sa responsabilité. La dernière étude de la chaire marque responsable est claire à ce sujet : le consommateur connaît les conséquences de sa consommation. Et ce n'est pas forcément facile à vivre ou à assumer. Ça peut être vraiment culpabilisant.

Plus de responsabilité, c'est un enjeu partagé :

- que le consommateur ne soit pas en recherche systématique et déraisonnable de prix bas ou d'immédiateté,
- que les marques soient sincères et ne cherchent pas à créer des écrans de fumée par une communication trompeuse. ■