

COP21 et développement durable : Quels enjeux pour les marques et les marques de luxe en particulier ?

Contacts presse

Donna Clément
Sonia El Ouardi
Tél. : 01 46 34 60 60
Fax : 01 46 34 05 29

Paris, le 30 Novembre 2015 - **A l'occasion de l'ouverture de la COP 21 au Bourget ce week-end, de nombreuses marques ont choisi de communiquer autour de leurs initiatives en faveur de la lutte contre le réchauffement climatique et, d'une façon plus générale, autour de leur engagement au service du développement durable. Les entreprises mécènes et partenaires sont naturellement au premier rang mais doivent-elles être les seules concernées ?**

- Nous restons persuadés qu'il est de l'intérêt des marques fortes de demain – et pas uniquement dans le secteur de l'énergie – de prendre l'initiative en matière de lutte contre le réchauffement climatique. Tout processus de production et de consommation est destructeur de ressources. Or l'éthique de marque est aujourd'hui indissociable d'une exigence forte qu'expriment les consommateurs : satisfaire notre « vouloir » d'achat sans mettre en danger l'existence des générations futures. **Il s'agit d'un pacte implicite, indissociable de toute ambition de marque.**
- La croissance de nos économies développées fait une large place à des achats plaisir, au-delà des simples nécessités pour survivre (s'alimenter, se soigner, se chauffer, etc.). Les marques de luxe et de mode sont un exemple parfait d'une consommation non nécessaire (mais absolument indispensable). Or une marque forte est visionnaire, porteuse d'une ambition qui dépasse ses créations pour s'inscrire dans une ambition collective, universaliste. **Parce qu'il « vaut mieux avoir du luxe dans ses sentiments que sur ses habits », les marques de mode, porteuses de sens de demain, ont intérêt à s'engager dans la préservation des ressources de notre planète.**
- **Pour les entreprises proactives, l'engagement pour la sauvegarde de la planète est une opportunité de différenciation.** Sous réserve de s'écarter de l'impasse du « green washing », les entreprises éthiques dans le secteur du luxe et de la mode seront mieux armées que les autres pour répondre aux exigences de valeurs et aux convictions des consommateurs de demain, qui placeront, par choix ou par nécessité, la consommation responsable au centre de leurs critères de décision et d'achat.
- **Le nouveau consommateur – et c'est encore plus vrai de la Génération X ou Y – demande aux marques qu'elle s'engage socialement**, qu'elle donne un sens à leur action en tant qu'organisation collective pour un monde meilleur, plus sain, plus sûr, plus juste et plus propre. S'engager dans la voie du développement durable et dans la lutte contre le réchauffement climatique, **c'est développer son capital relationnel et accroître son capital d'image, en particulier vis-à-vis des consommateurs de demain, tant en France que dans le monde.**
- **L'engagement pour le développement durable et contre le réchauffement climatique** est aujourd'hui une des « armes » du marketing pour imposer une ambition de marque forte et positionnée sur le moyen terme plutôt que sur le court terme. A l'heure où notre économie est placée sous le diktat des objectifs annuels qui ont remplacé la vision, des résultats semestriels qui ont remplacé le projet, **l'engagement dans (et pour) la durée doit retrouver toute sa place dans un marketing repensé.**

Notre expert, Philippe Jourdan, professeur des universités et CEO de Promise Consulting se tient à votre disposition pour vous apporter son éclairage sur ce sujet.



Diplômé d'HEC, docteur en sciences de gestion et professeur agrégé des Universités, Philippe JOURDAN a exercé le métier de directeur d'études marketing au sein du cabinet GfK avant de fonder les sociétés Panel On The Web en 2000 et Promise Consulting en 2008. Il est un spécialiste reconnu des méthodes d'évaluation et de valorisation des marques du point de vue du consommateur. Il a publié dans des revues académiques internationales sur le sujet, est l'auteur d'ouvrages marketing et conseille de nombreuses entreprises sur le sujet. Il est un spécialiste reconnu de la gestion des PME et des problématiques liées aux relations inter-entreprises. Il s'intéresse aussi aux nouveaux modes de consommation. Il a publié dans des revues académiques nationales et internationales sur ces sujets.