

INTERVIEW

## Entretien avec Philippe JOURDAN

CEO de Promise Consulting

*A l'occasion de la COP 21 qui se termine aujourd'hui au Bourget, 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. Pour nous en parler de ces initiatives, MédiaCom s'est entretenu avec Philippe JOURDAN, CEO de Promise Consulting.*



### MEDIACOM'

***Est-il dans l'intérêt des marques de prendre une initiative en matière de lutte contre le réchauffement climatique ?***

Philippe JOURDAN

~~Il existe une pluralité~~ de points de vue sur ce sujet. La plupart des consommateurs exigent des marques fortes qu'elles aient un engagement responsable. Au-delà du besoin auquel elles répondent, la marque doit avoir un engagement éthique et responsable. Ce qui fonde la relation avec les marques, c'est la notion de partages de valeurs. Au-delà du besoin fonctionnel du produit, une marque forte peut véhiculer de l'émotion, de l'engagement mais aussi des partages de valeurs au quotidien comme la lutte contre le réchauffement climatique.

### MEDIACOM'

***Y'a-t-il une recherche d'éthique de marque ?***

Philippe JOURDAN

~~On confond~~ souvent l'éthique et la morale. Il y a un certain nombre d'affaires dans le business des marques où il y a des manquements à la morale. Ces écarts sont généralement sanctionnés. L'éthique promet un engagement et s'assure de sa mise en œuvre à tous les niveaux. Il est indissociable d'une relation forte avec une marque. La marque Hermès avait été récemment touchée par la polémique autour de la fabrication de ses sacs «Birkin». En effet, une association écologique avait montré qu'il y avait un approvisionnement dans des fermes à crocodiles où les conditions d'élevage étaient très mauvaises. L'éthique même de la marque a été touchée.

### MEDIACOM'

***En quoi les marques de mode et de luxe sont porteuses de sens ?***

Philippe JOURDAN

Les marques de luxe sont un exemple parfait d'une consommation non nécessaire mais absolument indispensable. Le discours doit être responsable. L'engagement écologique a été fortement marqué par les expériences qui vont de la simple communication jusqu'à l'engagement sincère dans la durée. L'Oréal joue la carte de l'endorsement avec Nicolas Hulot comme ambassadeur par exemple.

### MEDIACOM'

***L'engagement pour le développement durable est-il devenu une arme à part entière en matière de marketing ?***

Philippe JOURDAN

Absolument ! A condition que cette arme fonctionne sur le moyen-long terme. C'est essentiellement l'apanage des marques fortes et des groupes importants. La COP21 a quand même un peu brouillé les cartes. L'événement a mis en avant des sponsors qui ont mis de l'argent sur la table pour supporter l'initiative. C'est un peu du «green washing» (se réclamant d'une action écologique pour l'apparence). Ces mêmes sociétés se réclament du label COP21 et communiquent sur une action écologique.