

Cadeaux d'affaires

Objets écologiques et éthiques, des outils de green branding

(Un peu) plus chers mais meilleurs pour l'image, les cadeaux éthiques ont la faveur des entreprises. Gare toutefois, le greenwashing n'est pas si loin.



La mode est au bio, la mode est au made in France. Le secteur des objets publicitaires n'a pas échappé à cette nouvelle tendance, et la communication des marques se fait aujourd'hui de plus en plus green. Si la fabrication de ce type de produits est encore minoritaire et entraîne des surcoûts, notamment en raison des matériaux utilisés, les entreprises sont de plus en plus nombreuses à franchir le pas, bien conscientes que leur image a tout à y gagner. Mais, pour ne pas être taxées de greenwashing, les marques se doivent d'inscrire cette démarche dans une politique plus globale de respect de l'environnement. Ce n'est qu'à cette condition que le retour sur investissement sera tangible.

par Isabelle Trancoen

Des stylos, des carnets, des tapis de souris, des clés USB, des tote bags, des t-shirts ou encore des mugs... Chaque année, en France, les annonceurs investissent 1,323 milliard d'euros dans la publicité par l'objet (source: étude IREP/France Pub 2013). L'offre est aujourd'hui pléthorique (plus de 50000 références), et les acteurs du secteur, nombreux (environ 2500 dans l'Hexagone). Afin de se démarquer, d'étoffer leur offre ou de toucher un nouveau public, certains ont choisi de surfer sur une nouvelle vague: celle de l'objet publicitaire écologique et éthique.

Selon une étude réalisée en 2013 par la Fédération française des professionnels de la communication par l'objet (2FPCO) au sujet des attentes des Français par rapport aux objets publicitaires, il existe "une attente forte en matière d'étiquetage". Dans un secteur où la grande majorité des produits sont fabriqués en Asie, les Français se montrent très intéressés par la provenance – notamment le fameux made in France – et par les critères environnementaux. Ainsi, 87 % des Français affirment vouloir bénéficier plus souvent d'objets publicitaires écologiques.

Une tendance qui s'accélère

"Aujourd'hui, il existe une vraie demande, notamment de la part des grands annonceurs, pour des objets qui affichent des caractéristiques techniques d'écoconception, et on retrouve, en parallèle, une demande éthique qui se focalise sur les conditions dans lesquelles est réalisé l'objet", confirme Yann Riou, chargé de communication de 2FPCO. Une tendance largement confirmée par les fabricants et les distributeurs. À l'image de Guillaume Gourdon, fondateur du site Vertlapub.fr: "on observe une vraie demande pour les produits recyclés qui s'identifient comme tels, et ce phénomène fait partie d'une démarche de l'entreprise, notamment en termes d'image. Et, à côté de cela, on trouve aussi une demande pour faire du local".

Écologique et éthique, voici donc les deux grandes tendances dans le vaste univers de l'objet publicitaire. Ce phénomène s'explique facilement. "Il y a trois ans, on commençait à trouver sur le marché les premiers objets écoconçus, se souvient Yann Riou. Mais à l'époque, c'était encore assez cher par rapport aux produits dits classiques. Les annonceurs n'étaient alors pas forcément prêts à mettre 20 % ou 30 % plus cher. La demande aidant, il y a eu une augmentation des volumes et l'écart de prix s'est resserré, ce qui rend la proposition plus intéressante aujourd'hui pour les annonceurs. En parallèle, les exigences de transparence vis-à-vis du sourcing, c'est-à-dire l'origine des produits et les conditions dans lesquelles ils ont été créés, se sont énormément renforcées. Les annonceurs craignent par-dessus tout que leur image soit associée à un scandale médiatique à cause d'un objet qui vaut quelques centimes, et dont on pourrait démontrer qu'il a été fabriqué par des enfants dans des conditions sordides."

Du naturel et du recyclé

Les critères écologiques sont ainsi de plus en plus recherchés. "Ce que j'entends par écologie, c'est d'abord l'écologie par la matière de fabrication, précise Guillaume Gourdon. On utilise des matières recyclées ou naturelles." Parmi les matériaux de prédilection, on retrouve le bois, le bambou, le plastique et le papier recyclés. Ils sont utilisés pour confectionner majoritairement des fournitures de bureau, comme des stylos, des carnets, des chargeurs de téléphones portables ou encore des calculatrices solaires. Le coton issu de l'agriculture biologique est,

lui, très demandé pour la création de t-shirts ou de tote bags (voir encadré). Pour les objets liés à la bagagerie, comme par exemple les porte-étiquettes, l'utilisation de chutes de cuir recyclées est de plus en plus courante et le résultat plutôt solide et élégant.

Aujourd'hui, il n'y a toutefois aucun label à proprement parler pour certifier des objets publicitaires comme étant écologiques. Les seules indications sont celles apposées sur les objets ou sur les emballages par les fabricants eux-mêmes. Elles indiquent si les matériaux utilisés sont verts ou si c'est de l'écoconception. "C'est important pour le client qu'il y ait une trace ostensible de son caractère écologique, souligne Yann Riou. C'est cela qui fait la valeur du produit."

Privilégier la proximité

Outre l'aspect écologique, un autre critère a le vent en poupe: le volet éthique. Les annonceurs, répondant ainsi à une demande crescendo, sont devenus friands des produits estampillés made in France ou, au moins, confectionnés en Europe. "On trouve qu'il est préférable de s'entourer de nos partenaires européens avant d'aller vers l'Asie, même si cette dernière reste un marché incontournable pour ce type de produit, confie Thierry Daude, responsable de l'entreprise Concept & Impression. On est très sensible au fait que certaines associations, comme la Ligue contre le cancer, avec qui nous travaillons depuis de nombreuses années, veulent essentiellement des certificats et des labels européens plutôt qu'asiatiques ou du Moyen-Orient, sachant que la conformité de certains produits venant de ces pays n'est pas toujours bien suivie."

Le made in France est une tendance assez marquée, notamment depuis que l'ancien ministre du Redressement productif Arnaud Montebourg en a fait en 2015 une cause nationale. "On nous demande de plus en plus dans les appels d'offres d'avoir des produits de ce type", convient-on au sein de la Fédération française des professionnels de la communication par l'objet. "Je mettrais toutefois un petit bémol, affirme Yann Riou. Il est très difficile de trouver des objets 100 % made in France. Très souvent, il n'y a qu'une partie de la conception qui est made in France." Il n'en reste pas moins que les objets produits localement – même pour une partie – sont largement plébiscités. Cet intérêt grandissant pour l'origine des produits permet de mettre l'accent aussi bien sur un facteur environnemental que sociétal. "Si vous prenez un produit chinois fabriqué en matière recyclée, le transport jusqu'à nous va le rendre nettement moins écologique, estime Guillaume Gourdon. Son empreinte carbone sera considérable. Par ailleurs, quand vous faites travailler une entreprise française, vous êtes sûr des conditions, notamment des salariés." Écologique et éthique, voici donc l'équation idéale.

Un surcoût qui vaut le coup

Si la demande pour des objets publicitaires écologiques et éthiques est en augmentation, elle reste une part minoritaire dans le business des goodies. Des fournisseurs, à l'image de Vertlapub.fr, Cadoetik.com ou encore ecogreenmegastore.com, ont choisi de se concentrer sur ce segment. D'autres, plus majoritaires, ont opté pour une simple gamme au sein d'un catalogue classique. C'est le choix pour lequel a opté le site Concept & Impression, qui a mis en place une rubrique développement durable. "Ce type d'articles a un succès assez important auprès de gros annonceurs, comme par exemple EDF ou Nestlé, confie Thierry Daude. Cela représente aujourd'hui entre 15 et 20 % de notre activité."

La différence de coût entre goodies verts et goodies classiques est souvent perçue comme un frein, notamment dans une période où la communication est souvent sacrifiée sur l'autel de la rentabilité. Toutefois, comme l'explique Yann Riou, "cet écart de prix va en s'amenuisant à mesure que le process industriel de fabrication des objets publicitaires écologiques et éthiques est optimisé". "Chez nous, un produit recyclé ou issu du développement durable est entre 2 et 3 % plus cher, note Thierry Daude. Cette différence de prix, nos clients savent pourquoi ils l'acceptent. Cela part d'une envie de vouloir éviter de gaspiller, de jeter, de polluer."

Même son de cloche chez Vertlapub.fr: "si on cherche du pas cher, du premier prix, on ne va bien évidemment pas choisir des produits écologiques. Mais si on privilégie une plus-value en termes de qualité ou une plus-value environnementale, il devient intéressant de se tourner vers les objets écologiques. Mes clients sont prêts à mettre un peu plus cher pour cette plus-value. Les entreprises se disent qu'elles vont mettre 10 % de plus, mais qu'au final, elles bénéficieront d'une meilleure image. Il ne faut pas oublier que tout ceci est de la communication. Et dans cette optique, il est important de renvoyer une image positive. Si on distribue des objets de moindre qualité, les gens se disent alors que l'entreprise n'est pas sérieuse".

Greenwashing ou véritable stratégie?

Si les objets publicitaires véhiculent l'image de l'entreprise, il est évident qu'une entreprise qui va laisser une trace durable de sa marque, de ses valeurs à travers un objet, a tout intérêt à ce que ledit objet soit impeccable. Mais encore faut-il que celui-ci ne soit pas un simple outil de greenwashing. "C'est tout le piège, insiste Yann Riou. Cela n'aurait effectivement pas de sens d'être une entreprise à l'activité polluante et, à côté de ça, de fabriquer des tote bags en coton bio pour un salon industriel." Pour un maximum de crédibilité, il faut en effet que la communication aux travers d'objets publicitaires écologiques et éthiques s'inscrive dans une politique plus globale, comme la responsabilité sociétale des entreprises (voir encadré sur la RSE).

Ce qui est néanmoins sûr, c'est que les marques ont bien compris l'intérêt de se mettre au vert au niveau de leur communication. "Aujourd'hui, quasiment tous les grands groupes français du CAC 40 sont demandeurs d'objets publicitaires plus respectueux de l'environnement que ceux qu'ils utilisent d'habitude", affirme Yann Riou. Le retour sur investissement n'est toutefois pas immédiat. Les spécialistes de la communication le savent bien; il faut du temps pour construire une image de marque ou une réputation. Ce n'est pas quelque chose qui se décrète un lundi matin. C'est un travail d'assez longue haleine qui passe par la mobilisation de toutes les strates de l'entreprise, et pas seulement par le département communication.

Quoi qu'il en soit, opter pour des goodies verts et éthiques reste un moyen de se différencier. Aujourd'hui, il y a une telle tendance à la consommation bio et au retour à des produits plus naturels, couplée à une méfiance envers le 100 % industriel, que cette stratégie peut se révéler intéressante. "Entre deux challengers qui font le même métier, peut-être que le consommateur aura envie de donner la priorité à celui qui lui semble un peu plus respectueux de l'environnement", pense Yann Riou. Sans doute à juste titre.

Tote bag, l'écologie en bandoulière

Souple, léger, peu cher et personnalisable, le tote bag est un objet publicitaire qui a le vent en poupe. À l'origine, ce fourre-tout ou cabas en toile n'était rien de plus qu'un accessoire pratique et une alternative écologique au sac en plastique. Mais aujourd'hui, c'est devenu un accessoire de style à part entière. Beaucoup de marques ont d'ailleurs bien compris l'engouement pour cet accessoire et l'utilisent comme un levier de communication en y imprimant leur marque et en laissant ensuite les gens les arborer dans la rue au quotidien.

Afin de renforcer l'aspect écologique et éthique des tote bags, de nombreuses entreprises ont décidé de les choisir en coton biologique. C'est le cas la chaîne de magasins bio Naturalia. "Les premiers sacs en coton bio ont été lancés en 2004 chez Naturalia, explique Sidonie Tagliante, responsable marketing et communication de l'enseigne française. La démarche était simple: apporter à notre clientèle une version de sacs réutilisables respectueux des valeurs du bio. (...) La culture du coton conventionnelle est très polluante. À l'inverse, le coton bio est cultivé sans engrais ni pesticide. Il est sans OGM et la consommation d'eau nécessaire à sa culture est réduite de moitié." Et Sidonie Tagliante d'ajouter: "les sacs que nous vendons bénéficient de labels bio très engagés qui s'assurent d'une fabrication responsable au niveau environnemental, mais aussi au niveau social".

Ces arguments écologiques et éthiques sont largement partagés par les entreprises qui ont succombé à la mode du tote bag, que vient largement booster la nouvelle loi qui vise à interdire la distribution de sacs plastiques à usage unique dans les commerces à partir de juillet 2016. Mais aussi par celles qui ont choisi de produire ce type de sac, comme l'explique Nicolas Gille, qui a créé l'entreprise Bagart en 2013: "Bagart est né d'un voyage que j'ai fait à Berlin. Là-bas, il y avait énormément de gens qui avaient des tote bags. Les Allemands sont en avance sur nous sur les thématiques liées à l'écologie et, du coup, je me suis dit qu'il y avait un truc à faire. D'autant qu'en France, il n'y avait pas de site dédié aux sacs avec une démarche écocitoyenne". Et cette démarche, Bagart l'adopte sans réserve. "On utilise du coton bio avec des impressions à base d'encre à l'eau, sans détergent, souligne Nicolas Gille. Cela nous permet de proposer des sacs 100 % bio."

Aujourd'hui, des entreprises de tous horizons font appel à la jeune entreprise parisienne, qui "travaille aussi bien avec l'industrie du luxe qu'avec des agences ou des grosses marques".

LA RSE à la loupe

Communiquer sur ses valeurs à l'aide d'objets publicitaires verts et écoresponsables n'est qu'une toute petite facette d'une politique plus globale pour une entreprise. Si certaines pratiquent copieusement le greenwashing, d'autres s'engagent sincèrement et considèrent qu'en tant qu'acteur économique, elles ont un rôle à jouer, des responsabilités à assumer. En France, depuis le début des années 2000 et suite notamment à la publication du Livre vert de la Commission européenne (2001), cette politique porte un nom: la responsabilité sociale d'entreprise, également connue sous l'appellation RSE.

Il n'existe pas une, mais plusieurs définitions. On peut toutefois définir la RSE comme "la responsabilité d'une entreprise vis-à-vis des impacts de ses décisions et de ses activités sur la société et sur l'environnement, se traduisant par un comportement transparent et éthique" (définition de la norme ISO 26000). Elle repose sur trois piliers: social, sociétal et environnemental. Aujourd'hui, en France, selon l'Insee, "52 % des sociétés de 50 salariés ou plus sont impliquées dans cette démarche (...) et ont le sentiment de mener des actions dans cette perspective".

Si le social est le domaine qui concentre le plus les initiatives des entreprises en matière de RSE, "c'est dans le domaine environnemental que les différences entre sociétés impliquées dans la RSE et les autres sont les plus marquées", affirme l'Insee. Il est toutefois nécessaire de noter que la responsabilité sociale d'entreprise ne relève pas d'une obligation, mais d'une démarche volontaire des entreprises. Seules les entreprises du CAC 40 se doivent d'indiquer dans leur rapport annuel une série d'informations relatives aux conséquences sociales et environnementales de leurs activités (article 116 du Code de commerce). Pour les autres, la mise en place de bonnes pratiques reste, pour le moment, une affaire de bonne volonté.

78 % des personnes sondées déclarent avoir une bonne image de la marque distributrice lorsque l'objet publicitaire offert est de bonne qualité

85 % des personnes sondées expriment clairement leur préférence pour les accessoires informatiques et électroniques

82 % des personnes sondées aimeraient un étiquetage plus détaillé des objets publicitaires, notamment concernant leur provenance

48 % des personnes sondées accordent un caractère prioritaire aux aspects liés au respect de l'environnement des objets publicitaires

Source: étude 2013 de l'Institut d'études Ginger, à la demande de la Fédération française des professionnels de la communication par l'objet

Publié le 09/06/2016

Rubriques : Les dossiers | Marketing & Communication