

## COMPÉTENCES > MARKETING - PUBLICITÉ

## ENVIRONNEMENT - CONSOMMATION -

### « Générer le désir » : l'avis de la psychosociologue Danielle Rapoport

[ 01/02/07 ] - Voir les commentaires publiés (1)

#### Ethique.

*« Les consommateurs ont besoin de preuves de la responsabilisation des acteurs économiques, et d'une assurance que le changement qu'ils vont faire ne va pas les pénaliser. Comme ils sont perdus dans ce qu'il convient de faire et ce qui est efficace, et face à la course aux labels, ils ont besoin de constater que les règles sont respectées par tout le monde », souligne Danielle Rapoport, dirigeante de DRC Conseil. Dans son Observatoire des attitudes face aux nouveaux enjeux énergétiques, elle note le besoin de dépasser les petits gestes pour mettre en place une véritable synergie entre les différents acteurs et d'éviter de tomber dans le recours aux boucs émissaires et à la culpabilité. « Quand on inscrit les gens dans l'action, on remarque qu'ils font encore plus. Il faut stopper le discours médiatique qui manie catastrophisme et culpabilité et génère de l'impuissance et du découragement pour favoriser la pédagogie et stimuler de nouvelles actions. Cela tombe plutôt bien car les individus ont envie que cela change. » Attention donc aux paillettes marketing qui risquent d'avoir un effet délétère sur l'engagement : « Il faut former les équipes à la problématique du développement durable, défend-elle. Non seulement parce que tout le monde s'y intéresse mais aussi parce que les entreprises qui ne le feront pas seront demain montrées du doigt comme les fumeurs. Et de conclure : Mettez de l'éthique dans votre marketing mais ne faites pas du marketing de l'éthique. »*