

Les organisations doivent-elles prendre position sur tous les sujets de société ?

Depuis mars dernier, le groupe *Nestlé* subit un important appel au boycott. Lors d'une manifestation de soutien à l'Ukraine à Berne, Volodymyr Zelensky accuse l'entreprise veveysanne de participer au financement de la guerre en maintenant certaines de ses activités en Russie. Quatre jours plus tard, la multinationale répond, lors d'un communiqué, défendre le principe de la garantie du droit fondamental à l'alimentation.

Nestlé n'est finalement qu'une entreprise parmi tant d'autres à être confrontée aux nombreux dilemmes de ce conflit géopolitique. Face à la réponse de l'Occident par des sanctions économiques, les organisations ont rapidement dû choisir leur camp de manière manifeste et entreprendre les actions nécessaires. Prendre position face à ce contexte politique est presque inévitable au risque d'entacher la réputation de son organisation et d'en subir financièrement les conséquences.

Cela est également le cas pour énormément d'autres sujets de sociétés. En effet, les consommateurs sont de plus en plus attentifs aux actions et valeurs prônées par les entreprises. Depuis les années 2010, on assiste au mouvement du marketing éthique et vert : le maître mot est de se donner bonne conscience en consommant. Cela passe par une communication mettant au centre les valeurs, telles que l'égalité, l'inclusion, l'écologie, la durabilité, la responsabilité personnelle, etc. Par conséquent, le marketing évolue globalement de plus en plus vers une communication d'intérêt général. Le but de cette dernière est d'œuvrer pour le bien commun en étant au service de diverses causes sociales, culturelles, politiques, éducationnelles, informationnelles, environnementales, etc. On promeut des idées et des messages dans le but d'éveiller les consciences et de mener à des changements favorables pour l'ensemble de la société.

On peut donc se questionner quant aux devoirs moraux des prises de position des ONG, médias, institutions publiques ou entreprises sur les sujets de société. A quel point faut-il communiquer sur ces derniers, de quelle manière et sur lesquels ? Pour atteindre cette société idéale, il faudrait en effet que chaque être humain puisse trouver sa place et se sentir inclus, soutenu et représenté. Il faut en somme montrer la réalité, telle qu'elle est, à savoir riche en diversité. Mais cela est en pratique difficilement réalisable pour une organisation. On peut naturellement s'interroger sur les limites s'y rapportant. On le sait, pour élaborer une bonne politique ou stratégie de communication, il est primordial de se fixer des objectifs précis, segmenter et cibler son public. En effet, le risque de vouloir toucher et représenter tout le monde est que notre message n'atteindrait finalement personne. Comment faire alors pour que l'inclusion n'atteigne pas son paroxysme avec des communications redondantes et identiques ? Comment être alors inclusif tout en restant exclusif ? Comment paraître sincère dans une ère où la mise en avant de certaines valeurs est officieusement obligatoire pour la réputation et la rentabilité d'une organisation ?

C'est probablement à ce niveau-là que la création de contenus innovants et percutants détient un rôle fondamental dans la différenciation. Il faut accorder un soin particulier au message, également à sa forme et à son canal de diffusion afin de faire transparaître au maximum son authenticité. Cela est d'autant plus important à l'époque de la surinformation croissante dans laquelle nous sommes, où les contenus se noient entre eux.

Je peux observer cette difficulté à travers mon poste de créatrice de contenus pour le Théâtre Le Baladin. Les efforts fournis sont considérablement supérieurs aux résultats escomptés et il est parfois difficile de trouver les leviers d'améliorations adéquats pour l'élargissement de son audience et du taux d'engagement de ce dernier. J'espère que ce master et ma future pratique professionnelle m'apporteront des solutions ou d'autres pistes de réflexions pour relever ces défis de la création de contenus et de la communication d'intérêt général.

Bassin, A. (2022, 23 mars). Nestlé défend sa présence en Russie. *Le Temps*, <https://www.letemps.ch/economie/nestle-defend-presence-russie>

Le Temps. (2022, 8 mars). #BoycottMcDonalds, #BoycottCocaCola : la pression monte sur les groupes présents en Russie. *Le Temps*, <https://www.letemps.ch/economie/boycottmcdonalds-boycottcocacola-pression-monte-groupes-presents-russie>

Nestlé. (2022, 23 mars). *Déclaration sur l'invasion de l'Ukraine*. <https://www.nestle.ch/fr/ask-nestle/our-company/answers/d%C3%A9claration-sur-linvasion-de-lukraine>

Radio Télévision Suisse. (2022, 19 mars). Contre la Russie, « les sanctions se substituent à l'engagement armé ». *RTS*, <https://www.rts.ch/info/monde/12944278-contre-la-russie-les-sanctions-se-substituent-a-lengagement-arme.html>

Sessa, M. (2020). Cours Éléments marketing. Automne 2020. Unine.

Touré, M. (2022, 18 mars). Sommé de suspendre toutes ses activités en Russie, Nestlé botte en touche. *Le Temps*, <https://www.letemps.ch/economie/somme-suspendre-toutes-activites-russie-nestle-botte-touche>