

Eclairage

| NOS ÉCLAIRAGES

🕒 20.01.2020, 17:00

Eclairage: «Image de marque: choisir ses clients?»



La marque Patagonia ne veut plus être associée avec des entreprises qu'elle considère comme ayant des activités nuisibles pour l'environnement. Capture d'écran

MARKETING Des universitaires nous éclairent sur des sujets d'actualité, de société ou de recherche. Aujourd'hui, Olivier Furrer, professeur de marketing à l'Université de Fribourg, évoque le souci d'image des entreprises.



Les entreprises peuvent-elles choisir leurs clients? C'est-à-dire, plus précisément, peuvent-elles refuser de vendre leurs produits à certains clients dont l'image ou le comportement ne correspond pas à leur image de marque?

En 2013, Abercrombie & Fitch, l'entreprise américaine de prêt-à-porter pour adolescents, est conspuée parce que la marque refuse de produire et de vendre des habits de tailles XL et XXL parce que, selon les mots de son président, les gens gros ne sont pas assez «cool» pour porter des habits de la marque et donc la représenter. Ils ne correspondent pas à l'image de la marque. La pratique a été considérée comme discriminatoire et les avis négatifs sur les réseaux sociaux ont poussé la marque à faire marche arrière.

La marque est applaudie pour l'audace de sa mesure et de son engagement écologique.

L'année dernière, en avril 2019, Patagonia, la marque californienne de vêtements techniques écoresponsable, annonce qu'elle ne livrera plus ses emblématiques vestes sans manches aux banquiers de Wall Street qui en ont fait leur uniforme du vendredi. La marque ne veut plus être associée avec des entreprises qu'elle considère comme ayant des activités nuisibles pour l'environnement. Elle ne veut plus livrer des produits avec son logo qu'à des entreprises qui partagent ses valeurs environnementales. Sur les réseaux sociaux, la marque est applaudie pour l'audace de sa mesure et son engagement écologique.

On le voit, les réactions ont été très différentes, bien que les deux actions soient similaires. Il s'agit pour les deux entreprises de sélectionner ou de choisir ses clients afin que l'image de ceux-ci ne nuise pas à l'image de la marque. Dans les deux cas, il s'agit de discrimination pour des raisons d'image.

Discrimination positive dans un cas et pas dans l'autre mais discrimination tout de même. Cela pose deux questions qui restent à débattre: «La fin ne justifierait-elle pas, en fin de compte, les moyens?» (Machiavel aurait apprécié...) et «Qui décide qu'une discrimination est positive?» (Moi, bien sûr...).



RECEVEZ CHAQUE SOIR LES INFOS ESSENTIELLES DE LA JOURNÉE !

[je m'inscris](#)

PUBLICITÉ

