Questions autour des articles de The Conversation :

« Les nouvelles astuces pour vendre plus « vert » »

« En temps de crise, les marques doivent miser sur l’authenticité »

Haution Ilan S1E

1) Qu’est ce que le greenwashing ?

Le greenwashing est une action commercial qui consiste à donner une image de marque écologique sans pourtant l’être réellement

2) Quelles sont les astuces de communication pour qu’un produit ait l’air plus attentif au développement durable ? Reformulez en quelques unes.

Les marques savent que le visuel est le plus important dans un produit et c’est pour cela que les couleur vert ou bleu sont des couleur qui rappelle la nature (mer et foret) et cela peut s’appliquer au packaging ou au nom du produit, même si ce nom peut aussi être plus complexe avec des préfixe que l’on voit souvent : « éco », «  pure », « bio ». On peut aussi citer les label créer par les marques elles même et qui « certifie » l’éco-responsabilité d’un produit qui ne l’ai pas du tout comme pour les où l’on enlevé des choses pour donner un aspect respectueux de la nature alors qu’il peut être remplacer par quelque chose de pire.

3)Pourquoi les consommateurs sont en quête d’authenticité avec la crise du covid ?

La crise du covid a mis le monde entier en péril économiquement avec une période de doute général et donc d’insécurité général et c’est ici que les marques interviennent et proposant des produit ou services plus proche des clients ce qui est donc devenues important pour les clients

4) Reformulez et résumez les 3 piliers qui permettent aux marques d’avoir l’air authentique.

Les 3 piliers sont :

* La transparence qui se manifeste par une plus grande honnêteté envers le consommateurs par rapport aux mesures prises ou a la situation de l’entreprises
* La bienveillance qui elle se manifeste par une communication autour du bien être ou de la positivité dans un contexte de pandémie mondiale les marques essaye de remonter le moral des consommateurs
* Enfin la proximité qui à été mis en avant suite aux restriction de déplacement et qui à surtout profité aux petit commerçant locaux même si les plus grandes marques en on quand même profité pour mettre en avant des origines régional ou autre