

# EXEL

Leaders

L'ESPRIT POSITIF DES MANAGERS MODERNES

# 38

juin 2007

Fr. 7.-

## 08 Marketing

Stratégie verte pour voir la vie en rose

## 16 Psychologie

Ces meneurs qui ne savent pas se remettre en question

## 38 Business coaching

Quand le coeur rythme le succès

## 40 Prévoyance

Le premier pilier la solidarité entre les générations

## 52 Alimentation

Les antioxydants

## 54 Trend

L'art inuit frappe à nos portes

## 58 Influences

L'incidence des prénoms



**Milan 2007**  
Sagesses et vanités

**Démesure en  
Espagne**

Hôtel Marques de Riscal

# LES ENTREPRISES MISENT SUR LA STRATÉGIE VERTE POUR VOIR LA VIE EN ROSE

Le concept de "développement durable", qui a vu le jour il y a une vingtaine d'années, est désormais intégré dans les sphères de la vie, tant publique que privée. Les "Verts" ne détiennent plus le monopole du discours écologiste et des thèmes tels que l'équité, la responsabilité sociale ou la maîtrise de la consommation d'énergie font dorénavant partie du paysage médiatique et sociétal. Ainsi, la protection de l'environnement est devenu le cheval de bataille des départements de vente et promotion de nombreuses entreprises.

TEXTE > Béatrice REITANO/TLC-ATC.com

**D'UNE NOTION INITIALEMENT THÉORIQUE** puis politique, le "développement durable" est aujourd'hui également assimilé par bon nombre d'acteurs économiques. Cette appropriation se caractérise par l'adoption d'une stratégie de communication appelée "éco-marketing" ou "marketing vert". Bien que la définition de ce terme divise encore les spécialistes, on s'accorde à dire que l'éco-marketing est constitué de l'ensemble des actions qui visent à utiliser le positionnement écologique d'une marque ou d'un produit pour augmenter les ventes ou améliorer l'image de l'entreprise. Le marketing vert peut par exemple se baser sur les caractéristiques écologiques d'un produit ou sur les promesses environnementales d'une firme. Or, dans ce cadre, il est parfois difficile de distinguer les objectifs



purement marketing d'une approche authentique.

A ce propos, Emmanuelle Dontenwill, Professeure de marketing à l'École de Management de Lyon, n'affectionne pas beaucoup le terme d'"éco-marketing" qui ne fait référence qu'à un "verdissement" de l'image de l'entreprise, c'est-à-dire à une récupération marketing des enjeux écologiques. "Or, une véritable démarche citoyenne, affirme-t-elle, doit conduire à prendre des décisions très courageuses et suppose un risque important en terme de chiffre d'affaires et des renoncements en terme de profits immédiats".

### "La spirale de virtuosité"

Barbara Steudler, co-fondatrice de "Bleu-Vert Communication Sàrl", une agence lausannoise qui a fait de la communication verte sa spécialité, a un avis moins tranché sur la question et estime que savoir si l'initiative de ses clients est réellement sincère ou purement stratégique importe peu. "En effet, il est préférable de voir se développer des entreprises qui se soucient ne serait-ce qu'économiquement de l'environnement que celles qui s'y désintéressent totalement. De plus, les sociétés qui mènent leur première action de communication verte, aussi petite ou limitée soit-elle, tombe dans ce que j'appelle une spirale de virtuosité et rentrent dans un cercle vertueux difficile de quitter. Un retour en arrière est difficile pour ces firmes qui devraient faire face à une pluie de critiques virulentes qui leur feraient perdre toute crédibilité auprès des consommateurs".

La liste des industries qui surfent sur la vague du développement durable s'allonge de jour en jour. Le responsable pour la Suisse de Bongrain SA, François Bernard, explique comment Coraya a décidé que, dès avril 2007, 96% des produits vendus en Suisse portent le label MSC (Marine Stewardship Council). "La société mère de Coraya, Bongrain SA, considère la durabilité comme une stratégie d'entreprise globale. Pour Coraya, lutter contre la surpêche est apparu comme une évidence, la protection des ressources marines devenant un objectif primordial si l'on veut pouvoir poursuivre notre activité dans le long terme. Or, lorsque l'on sait que 24% des stocks sont surexploités, épuisés ou en cours de récupération, il devient urgent d'agir. Pour l'instant, seuls les produits vendus en Suisse jouissent du label MSC, car les distributeurs tels que Coop ou Migros sont déjà très sensibilisés à la question du développement durable et l'intègrent totalement dans leur politique commerciale, ce qui n'est pas le cas dans d'autres pays européens."



### Effet de mode ou mouvement de fond?

Pour le Professeur d'économie à l'Université de Genève, Beat Burgenmeier, cette stratégie de vente représente clairement un mouvement de fond. "Une entreprise qui ne prend pas le développement durable au sérieux aura de plus en plus de peine à se créer un marché, ses produits ne se distribueront pas facilement et elle rencontrera des difficultés à recruter des jeunes parmi les plus créatifs et compétents".

La prise de conscience du secteur privé de son impact environnemental s'amplifie sous la pression d'une opinion publique de plus en plus sensible à la problématique écologique. Dans le jargon entrepreneurial, on parle d'ailleurs de la naissance d'un nouveau public cible, le "consomm'acteur". L'acheteur devient ainsi une partie prenante qu'il convient de ne pas négliger et la marge de manœuvre des sociétés en est passablement restreinte. L'échec qu'a essuyé Nestlé en relookant les chocolats Cailler est révélateur du pouvoir que détiennent les consomm'acteurs, dont un éventuel boycott pèse sur les firmes comme une véritable épée de Damoclès. Les clients ne se contentent plus d'actions curatives et l'éco-marketing, au sens noble du terme, devrait donc accompagner les transformations des modes de production et d'achat, non pour vendre plus mais mieux et globalement moins, car qui dit développement durable dit avant tout baisse de la surconsommation. ◀◀