

NiceFuture tresse des lauriers écologiques à Coop

Le webmagazine NiceFuture.com compare, dans son dernier classement que Bilan vous livre en exclusivité, les qualités environnementales et sociales de cinq grands distributeurs en Suisse. Coop et Migros se retrouvent en tête, Denner en queue.

Par **Philippe Le Bé**

Après les compagnies pétrolières, les festivals, le marché des vêtements et les magasins de meubles, NiceFuture passe cinq grands distributeurs actifs en Suisse au tamis de ses exigences sociales et écologiques. Coop et Migros, qui s'épient comme des félins en chasse, décrochent respectivement la médaille d'or et d'argent, tandis que Denner, à peine moins bon que Carrefour, racle le sol du classement (voir l'infographie). Agissant à la fois comme source d'information et comme groupe de pression sur le web, l'organisation lausannoise NiceFuture, unique en Suisse, a retenu comme critères d'évaluation les produits (alimentaires ou non) vendus par ces distributeurs, les conditions de travail du personnel, le transport des marchandises, ainsi que le déplacement des clients.

Coop demeure leader en Suisse pour les produits bio avec une part de marché de 50% et un assortiment de douze types de produits Max Havelaar. Le distributeur bâlois offre à ses collaborateurs une convention collective de travail généreuse, de bonnes prestations sociales et d'intéressantes possibili-



Barbara Steudler et Vincent Girardin, les cofondateurs de NiceFuture, s'adressent à la fois aux consommateurs et aux producteurs-distributeurs.

tés de formation. Très transparent dans ses informations, il utilise le train pour le transport d'une grande partie de ses marchandises. Migros, qui fait aussi bien que Coop dans de nombreux domaines, est légèrement moins

bien coté que son rival, en raison du nombre important de ses centres commerciaux en dehors des localités. Lanterne rouge du classement, Denner ne publie sur son site internet que quelques rares informations concernant

son engagement social et écologique. La chaîne de distribution ne vend qu'un type de produit Max Havelaar (le café) et ne propose que quelques articles bio. Quant à ses employés, dépourvus de convention collective, ils ont des conditions de travail en dessous de la moyenne des entreprises du même secteur, notamment les satellites Denner, indépendants de la maison mère.

Sortir de l'écologie régionaliste

Lancés en 2004, ces classements «consom'action» sont placés sous la direction d'Yvan Maillard, analyste social et environnemental d'entreprises. Ils vont se multiplier. Tous les secteurs d'activité seront progressivement traités, dont les banques au premier semestre 2006. Barbara Steudler (32 ans) et Vincent Girardin (36 ans), cofondateurs de NiceFuture, s'adressent à la fois aux consommateurs et aux producteurs-distributeurs. Les premiers sont invités à devenir plus responsables dans leurs achats. Les seconds à prendre au sérieux les questions sociales et environnementales. Les couleurs vives et l'atmosphère conviviale du bureau de l'organisation, sur les

LE CLASSEMENT «CONSUM'ACTION» DES GRANDS DISTRIBUTEURS

| Entreprise | Transparence | Conditions de travail | | Produits-Écologie | Transports et emplacement | Total |
|------------------|--------------|-----------------------|--------------|-------------------|---------------------------|-------|
| | | Collaborateurs | Fournisseurs | | | |
| coop | ↑ | ↑ | ↑ | ↑ | ↑ | ↑ |
| MIGROS | ↑ | ↑ | ↑ | ↑ | ⊞ | ↑ |
| MANOR | ⊞ | ⊞ | ⊞ | ⊞ | ↑ | ⊞ |
| Carrefour | ⊞ | ↓ | ⊞ | ↓ | ↓ | ↓ |
| DENNER | ↓ | ↓ | ↓ | ↓ | ⊞ | ↓ |

↑ Au-dessus de la moyenne ⊞ Dans la moyenne ↓ Au-dessous de la moyenne

hauts de Lausanne, donnent le ton. Ici, la conscience écologique marie sérénité et compétences professionnelles. «En créant ce site, nous avons voulu sortir de l'écologie régionaliste et nous démarquer complètement du côté militant et gentillet de certaines ONG», relève Barbara Steudler. C'est pourquoi le média électronique se termine par .com et non par .org. Les responsables de NiceFuture sont conscients que le discours des écologistes ne parle pas à une majorité de gens. Et qu'il est par ailleurs vain de chercher à convaincre ceux qui sont déjà convaincus! C'est pourquoi ils s'adressent principalement aux cadres, dirigeants et membres des professions libérales, de 25 à 45 ans. «Ce sont eux qui, les premiers, ont les moyens financiers de s'acheter des produits

bio, souvent plus chers que les marchandises classiques.»

Sur le chemin de la rentabilité

Bénéficiant tous les deux d'une formation et d'une expérience en marketing et en publicité, Barbara Steudler et Vincent Girardin gèrent également Bleu-Vert Communication. Cette agence de marketing et de communication, qui emploie une demi-douzaine de collaborateurs, s'adresse à des PME ainsi qu'à des multinationales. Aux yeux des fondateurs, toute entreprise est fortement impliquée dans la construction du monde de demain. Dans cette perspective, l'agence soutient en grande partie NiceFuture, dont le budget annuel atteint quelque 500 000 francs. L'abonnement

aux éditions publiées sur l'internet, renouvelées tous les deux à trois mois, est gratuit. Le site n'est donc pas rentable. L'alimenter par de la publicité de marques ou d'entreprises, qui risqueraient d'être descendues en flammes dans un prochain classement, pose problème. Les responsables ont ainsi choisi une autre voie: le sponsoring. Une seule société, au profil idoine, devrait être désormais associée à chaque édition thématique du webmagazine. De délicates négociations sont en cours. «Nous allons aussi développer des services payants destinés à des entreprises qui souhaitent faire connaître leurs produits écologiques à un plus large public», ajoute Barbara Steudler, plus pragmatique que jamais

Résolument enracinés dans le monde de l'économie, les anima-

teurs de NiceFuture préfèrent les petits pas aux grandes déclarations fracassantes et moralisantes. Ainsi, dans leur classement des compagnies pétrolières en Suisse, ils constatent que le mieux serait de renoncer au pétrole. «Mais dans l'attente d'alternatives accessibles au grand public, de nombreux automobilistes souhaitent réduire l'impact social et environnemental de l'essence qu'ils achètent.» Plutôt que de condamner sans appel ceux pour qui la sauvegarde de la planète demeure la cinquième roue du tricycle, ils préfèrent éveiller leurs consciences et susciter l'envie de changer leurs comportements. «Si tu cueilles une fleur, tu déranges une étoile», dit le proverbe. A contrario, planter un arbre, même un seul, c'est guérir cette même étoile. ■