

bleu-vert communication sàrl lausanne

LA 'COMMUNICATION VERTE' DE BLEU-VERT

LA 'COMMUNICATION VERTE' DE BLEU-VERT

« Le développement durable nous concerne tous, puisque c'est l'enjeu majeur de notre société d'aujourd'hui. C'est pourquoi bleu-vert communication développe la communication verte : communication durable, mot-clé d'une nouvelle communication qui va dans le sens de l'intérêt général. »

CONSTAT

La société en déclin de l'homo « tout-economicus » actuelle n'a plus rien de désirable dans notre monde d'aujourd'hui.

A la recherche de valeurs d'avenir, le développement durable, avec son éthique, est une partition recherchée par de plus en plus de citoyens.

ETES-VOUS LEADER OU SUIVEUR ?

Il est aujourd'hui de plus en plus difficile de se différencier de sa concurrence dans sa communication et son marketing. La saturation de certaines idées et images, le matraquage à outrance des « leitmotiv » des grandes marques, les campagnes « me-too » sans créativité, les mouvements « anti-pub » font que l'art de la communication aujourd'hui est devenu un véritable challenge où les standards ne sont plus permis, les « formules toutes faites » inefficaces.

La communication verte réinvente le sujet par la créativité et les faits. **Une communication engagée pour des entreprises qui s'engagent. Fini les « just do it », place au « we do it ».**

Le consommateur d'aujourd'hui ne veut plus des images vides, décorées de paillettes, mais désire s'identifier à des valeurs profondes qui lui correspondent, miroirs de la philosophie de l'entreprise (*corporate philosophy*). Dans un futur proche, notre société dans son quotidien sera soucieuse des rapports sociaux, et exigera de percevoir l'éthique des entreprises comme une réalité crédible, acceptable et réalisable. Plus que des résultats économiques, la société sera dans l'attente d'actions fortes améliorant son quotidien et celui des générations futures.

La communication verte est l'extension logique de bleu-vert communication, concepteur avant-gardiste du webmagazine NiceFuture.com : premier et unique média francophone vulgarisant le développement durable pour un grand public.

Notre position aujourd'hui nous permet de dire que nous sommes un partenaire sérieux, connu et respecté dans la communication du développement durable.

UNE COMMUNICATION A VALEUR AJOUTEE

Du consulting à la mise en place de concepts, de l'éco-marketing à l'éco-design, de l'action à sa communication, nous avons les compétences de changer l'image de votre entreprise. De nombreux exemples illustrent l'importance du développement durable dans l'économie actuelle. Ainsi des marques comme Weleda, Switcher, Patagonia connaissent des succès grandissants. Imaginer, stimuler et concevoir des campagnes de communication intelligentes, attractives axées sur des thématiques éthiques (respect, proximité, environnement, etc) est aujourd'hui une manière de créer ou réorienter des marques fortes d'avenir (les « *lovemarks* »). Les grands distributeurs l'ont aussi compris. Ainsi Coop (Natura Plan) et Migros (Engagement) ont trouvé là un nouveau cheval de bataille. Autres exemples, le succès de labels comme « le bourgeon bio », Max Havelaar ou FSC pour le bois sont aujourd'hui des arguments de vente puissants. Ils ne font pas appel à des arguments commerciaux (USP) mais à une conscience humaine bien plus profonde et durable. Plus que des résultats économiques, la société est dans l'attente d'actions améliorant son quotidien et celui des générations futures.

Ce comportement durable et engagé est facteur de succès :

- **Positionnement clair** face à la concurrence
- **Renforcement positif de l'image** de votre société
- Augmentation du **capital sympathie et fidélisation**
- Accroissement de l'adhésion à la *corporate identity* et du **bien-être de ses collaborateurs, de ses clients, ses partenaires et des prescripteurs**
- **Fidélisation accrue** de par ses actions concrètes touchant des valeurs humaines
- Etablissement d'une **relation de respect, de confiance, voire « d'amour »** avec ses différentes cibles.

Dans ce contexte, serez-vous leader ou suiveur ?

LES VALEURS QUE NOUS DEFENDONS

Indépendance, intelligence, créativité et innovation, transparence, coopération, solidarité.

Communication devrait signifier :

- Etre responsable de ses incidences et par-là même **être conscient de ses répercussions comportementales sur les cibles**. Dans l'idéal, une communication intelligente devrait susciter des attitudes positives autant envers le produit ou service qu'elle promeut qu'envers une vision d'avenir compatible avec le développement durable ;
- Etre éthique et **délivrer une information respectueuse de ses publics** tant dans la forme que dans le fond, tout en restant attractive et créative ;
- **Etre écologique** dans ses orientations stratégiques et le choix de sa diffusion.

LA PALETTE DE BLEU-VERT COMMUNICATION

- Audit
- Veille et analyse des nouveaux trends
- Conseil marketing et communication
- Conseil en développement durable
- Concept et gestion de projets
- Eco conception et éco design
- Graphisme
- Edition
- Multimédia
- Relations presse
- Relations publiques
- Evénementiel
- Formation

LA FORCE DE NOS COULEURS

- **Couleur TREND - la force innovatrice** : la communication éthique est une notion récente. La publicité et le marketing « classiques » n'ont pas encore intégré ces nouvelles valeurs dans leurs stratégies. En contact permanent avec les initiatives et idées les plus novatrices dans le développement durable, notre agence conçoit sur des sujets porteurs et innovants de nouvelles stratégies conjuguées aux nouvelles technologies. Ces nouveaux modèles économiques sont conçus pour les leaders de notre société de demain.

- **Couleur ARC-EN-CIEL - la multidisciplinarité** : nous allions des compétences de communication et de marketing au savoir du développement durable. Notre équipe comporte des spécialistes en prospective, en marketing, en communication, en sociologie, en ethnologie, en iconographie, en programmation, en journalisme ainsi que des spécialistes du développement durable. Un réseau vaste et important existe autour de l'agence autant au niveau de la communication que parmi tous les acteurs du développement durable en Suisse (ONG, collectivité publique, médias, entreprise, chercheurs) car, pour nous, la synergie des forces est le déclencheur de nouvelles visions et solutions.

- **Couleur du SAVOIR - l'expérience** : notre agence a été fondée en 1999. Nous comptons parmi nos clients autant des multinationales que des PME, sans oublier des collectivités publiques et des ONG.

- **Couleur BLEU CIEL - la créativité** : une véritable démarche créative (communication, innovation) est ajoutée aux réflexions stratégiques demandées. Un service de veille des nouvelles tendances marketing et communication nous permet de vous offrir un conseil performant et d'avant-garde.

- **Couleur PIXELISEE - internet** : nous sommes des experts dans les nouveaux médias et pouvons concevoir avec vous des solutions sur mesure. Au sein de l'agence nous avons également créé un

CMS (système de gestion de contenu) aux multiples possibilités, adaptable à vos besoins et spécificités les plus diverses.

- **Couleur NEUTRE - l'indépendance** : nous sommes indépendants financièrement, ne sommes affiliés à aucun courant particulier ou société, afin d'assurer notre neutralité.

NOTRE ENGAGEMENT

Parce que nous croyons que l'éthique doit devenir une valeur centrale de l'économie, nous avons toujours voulu montrer, par l'exemple au sein de bleu-vert communication sàrl, que ce choix est réaliste.

Nous nous engageons à travers nos choix et activités :

L'ASPECT SOCIAL

Nous offrons des conditions de travail respectant au mieux les besoins de nos employés.

- Egalité des chances et de revenus entre hommes et femmes ;
- Aménagement de son temps de travail en fonction des situations de vie ;
- Aménagement d'un cadre de travail soucieux du bien-être des employés (feng shui et géobiologie) ;
- Encouragement de la formation continue ;
- Transparence sur les objectifs de la société et fonctionnement décisionnel participatif ;
- Mesure en faveur de la vie de famille et du travail par exemple, possibilité de prendre les nouveaux nés sur le lieu de travail.

Nous sensibilisons tout au long de l'année nos partenaires et prestataires.

L'ASPECT ENVIRONNEMENTAL

Nous tentons de réduire au maximum l'impact sur l'environnement de nos activités en :

- Acquérant du matériel pour l'entreprise en fonction de critères environnementaux et sociaux ;
- Privilégiant l'utilisation de papier recyclé et d'internet ;
- Sensibilisant en interne constamment tous les employés à la préservation des ressources (eau, énergie, gestion et tri des déchets).

Grâce à la mise en place d'une stratégie de mobilité douce, l'entreprise a fait l'acquisition d'un véhicule hybride et elle encourage les employés à utiliser les transports publics en prenant en charge leur abonnement TL.

Nous sensibilisons nos fournisseurs, notamment les imprimeurs aux effets néfastes que peut avoir le choix de leurs produits sur l'environnement et encourageons l'utilisation de papier recyclé auprès de nos clients.

L'ASPECT ECONOMIQUE

Nous essayons de favoriser les fournisseurs ayant développé une politique d'entreprise environnementale et sociale.

À notre niveau nous nous soucions en permanence de ne pas mettre **les intérêts économiques en contradiction avec nos valeurs**. Cela signifie que nous refusons depuis le début de nos activités tout mandat qui concerne des produits ne correspondant pas à notre éthique soit l'alcool, le tabac et les autres produits contraires à notre morale. De plus nous consacrons 30% de notre temps à la sensibilisation au développement durable à travers le site www.NiceFuture.com

« bleu-vert communication sàrl est une agence conseil en communication qui accompagne les projets des structures associatives, entreprises publiques ou privées et guide leurs actions de communication dans leur globalité »

CE QUE NOUS ENTENDONS PAR COMMUNICATION ETHIQUE

Nous pensons que le savoir-faire et les compétences du marketing et de la publicité ne doivent pas être reniés, mais exploités autrement afin que ces outils soient utilisés en tenant compte de leur responsabilité d'influence dans leur impacts environnemental et social. Ecouter et dépasser les clichés de base du marketing en considérant le consommateur aussi comme un acteur de la société et prendre en compte les attentes réelles et importantes de la société est un challenge essentiel pour établir une stratégie gagnante pour les prochaines années.

L'individu est au cœur de notre société, de notre système, de notre économie. Nous devons être au plus près de ses attentes et lui proposer des visions, des actions avant-gardistes en accord avec le respect de sa vie. Communiquer, c'est en premier lieu s'adresser à lui, lui donner confiance, lui donner envie.

Communication éthique veut dire, à notre sens, s'adresser à lui dans toute son humanité, c'est à dire non seulement en tant que consommateur, mais également en tant que citoyen et qu'acteur participant à l'avenir de notre planète et à la société que nous créons. C'est aussi encourager le libre arbitre. C'est encore instaurer un véritable échange de respect et de confiance.

D'autre part, la communication a un rôle fondamental à jouer en sensibilisant, favorisant la compréhension et vulgarisant les grands défis environnementaux et sociaux de demain afin de les rendre accessible à tous.

Créer une relation de respect et d'amour avec le public.

Une communication éthique devrait établir un vrai échange relationnel humain en renforçant les liens sociaux.

Que ce soit pour une communication produit ou corporate, basée sur des objectifs marketing, une communication « verte » devrait également se justifier dans un sens social assumant par là même son pouvoir et son impact sur la société.

A travers une charte éthique, une transparence sur la traçabilité du produit, sa fabrication, son recyclage, un service après-vente de qualité et un dialogue ouvert et à l'écoute du consommateur, un véritable rapport de confiance peut s'établir avec une marque ou un service.

Dans une vision éthique, l'innovation et une stratégie intelligente de marketing-mix permet aujourd'hui de proposer des produits et des services « désirables » pour le consommateur.

Ce n'est parfois qu'un aspect d'un produit mais ce processus joue un grand rôle de responsabilisation et de participation de l'entreprise envers les défis futurs. Par là même, l'entreprise s'incarne en tant qu'entité consciente et impliquée dans les problématiques de notre planète.

Par exemple : des fabricants d'ampoules communiquent de manière forte sur les gains en économie d'énergie.

Les transports publics devraient appuyer plus fortement leur communication sur les avantages environnementaux, social et pécuniaires de leurs solutions.

La communication éthique reste un outil fondamental de l'entreprise au service d'objectifs économiques et stratégiques, mais en incluant une vision plus responsable de son rôle et de ses messages. Elle permet un dialogue plus authentique et respectueux et instaure une image de confiance et de liens profonds.

bleu-vert communication sàrl
chemin du bois 3
1004 lausanne

t 021 647 25 30

f 021 647 25 31

@ colors@bleu-vert.ch

w www.bleu-vert.ch