

market

.CH

Le mensuel suisse de l'économie et de la finance

Energies

- L'après-pétrole
- Vers une flambée des prix ?
- Le secteur face à la crise



ISR

La tendance des placements socialement responsables

FINANCE

Valeurs refuge : la ruée vers l'or

LIFESTYLE

Voitures vertes

Gare au greenwashing*



Il y a quelques semaines, étaient révélés les lauréats des Prix Pinocchio. Rien à voir avec le célèbre personnage de Disney, ce prix, décerné par l'Association pour la protection de l'environnement *Les Amis de la Terre* «récompense», dans trois catégories, les entreprises qui ont surfé sur la vague verte en donnant un aspect écologique à des activités pas nécessairement durables.

En communication, comme en marketing, le *greenwashing* fait débat. Et certains communicants mettent en garde sur la frontière floue qui sépare engagement sincère et coup marketing. Lors de la dernière Université d'été de la communication pour le développement durable, Alain Coine, directeur de la communication de Rhodia, déclarait: «Si ce n'est qu'un gimmick, si l'utilisation de la notion de développement durable n'est qu'une démarche marketing, vous n'irez pas très loin».

Pourtant, la prise de conscience des enjeux de la communication verte chez les professionnels du marketing peut être un atout formidable. Depuis quelques années, tout le monde s'y met: entreprises, agences de communication, collectivités locales, etc. L'Etat de Genève, le site *Myswitzerland.com* et même la Confédération Suisse ont publié des guides pratiques sur la communication autour du développement

durable. Parmi les agences de communication, certaines sont allées jusqu'à se spécialiser dans ce secteur, à l'instar de l'agence suisse MCI. Roger Tondeur, son président, résume la philosophie de l'entreprise: «Nous devons prendre l'engagement de concevoir [...] des événements d'une manière écologique et socialement responsable».

MCI est une habituée des podiums. Première agence d'événementiel au monde à avoir signé la charte Global Compact des Nations Unies en 2007, elle est aussi la seule agence européenne possédant la Licence MeetGreenSM (l'unique calculateur reconnu pour mesurer l'impact d'un événement sur l'environnement). L'agence développe également des partenariats avec des ONG comme l'Espagnole Accionatura, autour du projet «Zero CO₂» pour compenser les émissions de carbone provoquées par le tourisme d'affaires. Chez MCI, fini les rapports et autres plaquettes de présentation gourmandes en papier. «Désormais, les rapports sont sur clé USB, que les clients peuvent réutiliser» précise Cathie Cusin, managing director à MCI. Et quand le print est indispensable, hors du papier recyclé, point de salut. Plus étonnant encore, l'agence française Utopies, spécialisée dans le développement durable depuis plus de 15 ans, a développé, pour la Caisse d'Epargne française, un outil de mesure de l'impact écologique des produits bancaires. Le projet, réalisé en collaboration avec le WWF, permet aux clients depuis 2008, de comparer les produits bancaires en un clin d'oeil grâce au système de notation par lettres adopté pour l'électroménager ou les voitures. La banque a même dédié un site à ses activités dans le cadre du développement durable: www.actu.beneficesfuturs.fr. Dans l'événementiel aussi, le phénomène fait tâche d'huile. L'agence Privilège Events n'hésite pas à citer Saint-Exupéry sur son site: «Nous n'héritons pas de la Terre de nos ancêtres, nous l'empruntons à nos enfants». Toutefois, dans ce secteur en plein développement, charge au public de distinguer l'utilisation de «gimmicks» de la réelle transparence. □

(*Contraction des mots anglais *green* (vert) et *whitewash* (blanchir). Désigne un procédé de marketing utilisé pour donner à l'opinion publique une image écologique responsable.)

Marjorie Théry