
mer. 27 juin 2007

Url : <http://lexeul.blogspot.com/2007/06/la-transition-verte.html>

La transition Verte

Développement durable, responsabilité sociale des entreprises, Green power, éthique...

Les qualificatifs ne manquent pas pour désigner ce qui est désormais plus qu'une mode mais sans doute le nouvel environnement social et consumériste dans lequel les sociétés devront évoluer.

Mais au-delà des postures d'intention, qu'en est-il des actes ? Tant chez les entreprises que chez les consommateurs.

Un article du Monde, titré « La vague écolo gagne tous les secteurs de l'économie » fait le point sur les dernières initiatives en la matière. Ainsi qu'un autre hier et titré ""

De la Caisse d'Epargne qui s'engage dans une politique de notation de ses produits financiers en fonction de leur empreinte écologique à la SNCF qui met en ligne un « écomparateur » des volumes de CO2 émis en fonction du mode de transport utilisé (forcément à l'avantage du TGV, un peu comme le site de Leclerc...).

Il devient donc difficile de faire la différence entre ce qui relève du pur habillage cosmétique de stratégie marketing et ce qui relève de véritables projets d'entreprises à long terme.

Ce qui est sûr, c'est que les ONG et autres associations de consommateurs sont toujours plus vigilants sur ces sujets et disposent aujourd'hui de caisses de résonance médiatique qui n'existaient pas il y a dix ans.

De son côté, la société AddedValue s'est penché sur les rapports qu'entretiennent les consommateurs avec la consommation éthique. Ainsi que sur leur perception de la réalité de l'engagement des marques sur ces sujets. On peut lire et en anglais, une synthèse de l'étude.

Côté français, c'est le BVP, en proie à une contestation croissante de la réalité de son rôle de « gendarme » de la publicité (voir la de l'Observatoire Indépendant de la publicité par le Collectif des Amis de la Terre), qui a sorti récemment une , en partenariat avec l'Ademe sur le thème « La publicité est-elle respectueuse du développement durable ? ». D'après les résultats en question, oui. Je ne suis pas sûr que la crédibilité du BVP en sorte grand.

Et pour finir, deux intéressantes initiatives récentes lancées par des marques.

Nokia et Vodafone se sont associés pour créer un site, , destiné à rassembler et propager auprès des ONG toutes les idées et projets qui permettent de valoriser les utilisations du téléphone mobile à des fins sociales et environnementales. Présenté sous forme de wiki collaboratif, le site aborde six thèmes différents. Une initiative qui n'est pas dénuée d'intérêt en termes d'image pour Nokia et Vodafone, mais qui va au-delà du pur discours d'intention pavé de belles images.

Autre initiative, peut-être encore plus intéressante, celle de Stonyfield Farm, cette petite marque laitière US bio, qui a été depuis rachetée par Danone (la marque française des Deux Vaches reprend leur stratégie). La marque est à l'origine de la création d'une ONG, , qui vise à rassembler marques et consommateurs autour de la lutte contre les changements climatiques. Comment ? En donnant la possibilité aux consommateurs d'avoir une meilleure connaissance de ce que font – ou pas les marques pour lutter contre ces phénomènes, dans leurs environnements industriels et commerciaux respectifs. Ainsi le site permet d'accéder à un bilan chiffré par marque qui mesure leurs efforts sur quatre plans : empreinte écologique, impact sur le réchauffement climatique, lobbying ou pas contre le protocole de Tokyo et enfin la façon dont ils présentent ces points dans leur communication.

Bien évidemment, toutes ces actions sont menées en ligne, renforçant un peu plus l'idée que le online va prendre chaque jour un peu plus une place prépondérante dans les stratégies de communication et d'action des grandes entreprises.