

PHOTOS: DR

REEMPLACER UNE RÉUNION PAR
UNE VISIOCONFÉRENCE
C'EST AUSSI PROTÉGER UN ICEBERG.



L'entreprise fait, le grand Nord et les océans. Le climat est une de nos valeurs au sein de nos bureaux, respect du gaz carbonique dans l'air, respectant 20% des émissions de gaz à effet de serre. Le 40% des Français utilisent leur voiture pour aller travailler chaque jour. Et nous nous efforçons de réduire nos émissions de gaz à effet de serre. Le réchauffement, les changements de données démographiques, les communications à distance par visioconférence, sont des exemples de solutions qui permettent d'adopter les dimensions, tout en gardant les lieux et les technologies alternatives entre différents sites, au sein d'un site.

Et avec la 3G, il est même possible de partager à une vitesse inédite depuis son téléphone mobile. C'est à la recherche de nouvelles technologies en matière de télécommunications que se consacrent chaque jour les 4 200 collaborateurs de France Télécom. Ils développent et déploient des technologies innovantes, comme notamment les services à valeur ajoutée. Ils ont ainsi lancé un projet d'investissement en recherche et développement pour : + 20% en 2006 et 2007.

Une manière pour chacun de gagner du temps, d'innover et d'apporter du savoir, et de protéger l'environnement.

Le futur et toutes les raisons d'y croire. France Télécom

MOBILITÉ Le géant français des télécommunications s'engage pour vendre le travail à distance et réduire les émissions de CO₂.



Pas de secret!
Le gaz naturel
a de l'avenir!

www.gaz-naturel.ch

gaz naturel

CHAUFFAGE L'Association suisse de l'industrie gazière veut convaincre davantage de consommateurs d'abandonner le mazout pour le gaz.

L'écologie fait fondre les publicitaires

MARKETING De la pharmacie Centrale de la Chaux-de-Fonds au géant du pétrole Exxon Mobil, beaucoup d'entreprises surfent sur l'onde verte pour se vendre. **Maurine Boutin Mercier** explique pourquoi.

«Remplacer une réunion par une visioconférence c'est aussi protéger un iceberg.» C'est avec ce slogan que France Télécom vend ses charmes dans sa dernière campagne. Pour la première fois cette année, Orange est partenaire du Festival International Médias Nord Sud consacré, justement, au réchauffement climatique. De son côté, la compagnie pétrolière Exxon Mobil, qui clamait que le réchauffement climatique n'était que pure invention, retourne sa veste et affiche désormais son engagement dans la protection de l'environnement. Les petites entreprises locales ne sont pas en reste. La pharmacie Centrale de la Chaux-de-Fonds emballe ses médicaments dans des sachets en amidon de maïs biodégradables et livre à domicile en tricycle électrique. Bref, la pub vire écolo.

Si le thème est désormais porteur, c'est parce que les récentes catastrophes naturelles liées au réchauffement climatique

ont fortement marqué les esprits. Selon Pierrette Menétray, cheffe de l'agence de communication 4comm à Lausanne, entre tsunami, ouragans et inondations, «les gens sont de plus en plus sensibles au problème». Même discours au WWF où la responsable de la communication Pierrette Rey, affirme: «Les catastrophes survenues dans notre pays, comme les inondations de 2005 en Suisse centrale, renforcent ces préoccupations.» La publicité, évidemment, prend note de ces nouvelles sensibilités.

On s'en doute, une entreprise ne parlera environnement que si elle en obtient quelque rendement: «Les entreprises philanthropiques sont rares. Celles qui communiquent sur des thèmes environnementaux le font pour des raisons marketing ou financières», explique Gilles Lugin, directeur de l'agence de communication ComAnalysis. Et selon les spécialistes en communication, le client se laisse de plus en

plus séduire par le produit acheté à une entreprise qui se préoccupe d'environnement.

Le secteur de l'énergie l'a bien compris. Chacun rivalise d'arguments liés à la propreté. Olivier Matile, porte-parole de l'Association suisse de l'industrie gazière (ASIG) décrit sa stratégie: «Nous ne communiquons pas directement que le gaz naturel émet moins de CO₂ que le mazout. Mais nous offrons la possibilité de comparer les données sur notre site. Nos parts de marché sont en augmentation, preuve que le retour sur investissement de cette communication est bon.»

France Télécom justifie ses propos écologistes en prétendant qu'il est de son devoir, en tant que grande entreprise, de se plier aux principes de la «responsabilité sociale». Mais le groupe ne s'en tient pas à ces leçons de morale. Lorsqu'il fait campagne et présente sa technologie comme une solution pour préserver l'environne-



CONSOMMATION Suisse énergie en collaboration avec le WWF privilégie l'ampoule intelligente.

ment, Sébastien Goalès, à la direction de la communication admet: «Il est vrai que soigner cette image permet aussi de vendre indirectement nos produits.»

CONCEPT EN VOGUE La Responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) est une réponse des multinationales aux pressions et critiques des organisations non gouvernementales. Pourquoi donc ces entreprises presque intouchables s'engagent-elles à respecter des principes sociaux et environnementaux qui dépassent les simples contraintes

légales? Pour préserver leur image. Et du coup, rassurer les investisseurs.

Ironie du sort, les gros pollueurs carburent aux slogans écolos. «Les entreprises qui subissent le plus de pressions communiquent massivement sur le thème de l'environnement. C'est le cas, entre autres, de Exxon Mobil, Wal-Mart ou Monsanto», relève Guido Palazzo, professeur d'éthique des affaires à HEC à Lausanne. «Aux Etats-Unis, les groupes de pression comme Greenpeace se ligotent aux portes de grands magasins jusqu'à ce que le groupe cède et s'en-

gage à respecter certaines normes environnementales», ajoute Benoît Lambert, rédacteur en chef du magazine *World Watch*.

Dans les secteurs d'activités les plus polluants, la publicité environnementale peut même s'avérer incontournable. C'est le cas de l'entreprise Holcim (Suisse) S.A., spécialisée dans le ciment, les granulats et le béton (*lire page 68*). Michel Monteil, son responsable pour ces questions est catégorique: «Pour que les personnes qui vivent aux abords de l'usine tolèrent notre présence, nous sommes contraints de communiquer avec transparence sur nos efforts pour diminuer nos atteintes à l'environnement.»

Le phénomène prend de l'ampleur. «Les entreprises du Royaume-Uni, des pays du nord de l'Europe et des Pays-Bas figurent en tête du mouvement. Les entreprises suisses accusent un retard de cinq à dix ans par rapport aux leaders», résume Guido Palazzo. Cet été pourtant, le distributeur Coop et le WWF signaient un vaste plan de collaboration en matière d'environnement. Piliers du programme: la promotion des produits écologiques et la réduction de la pollution. En Suisse également, la bataille à la publicité environnementale s'annonce redoutable. |

LE PRODUIT PRÉFÉRÉ DES CULTURISTES

Tentez votre chance et faites vos courses gratuitement pendant un an! La participation au concours Migros sur les produits préférés est importante et les résultats sont captivants. Les culturistes, par exemple, aiment le lait, la boisson la plus saine pour se muscler. Les sportifs apprécient beaucoup les mueslis, les produits Stimline et la tresse au beurre. Continuez à indiquer votre produit préféré sur www.migros.ch/bestofmigros et tentez votre chance. À Migros, il y en a pour tous les goûts, évidemment! Le gagnant reçoit des bons d'achat Migros d'une valeur de CHF 2'000.-.

MIGROS
ÉVÈNEMENT