



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. A 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