

04.11.2011 - 13:34 Uhr

## Pas de succès d'une marque sans une durabilité crédible et une éthique sincère

Berne (ots) -

Les fabricants d'articles de marque sont des pionniers dans le domaine de la durabilité. Le succès des marques à long terme n'est assuré que si la production des articles est conforme au principe de durabilité et à l'éthique. C'est ce qu'ont démontré les orateurs à environ 200 décideurs de l'industrie suisse des articles de marque lors du forum de Promarca sur le thème « Durabilité et éthique de l'industrie des articles de marque », qui s'est tenu les 3 et 4 novembre derniers. Gavin Neath d'Unilever ou la designer Natalia Allen ont expliqué en quoi les fabricants d'articles de marque vivaient aujourd'hui déjà la durabilité, tandis que d'autres intervenants ont montré comment les fabricants d'articles de marque pouvaient, même face aux nouveaux développements et défis, devenir et rester à l'avenir plus durables.

Gavin Neath, représentant d'Unilever, est allé directement à l'essentiel en déclarant qu'une marque plus durable était une marque plus souhaitable pour le consommateur. Unilever est en tête de l'indice «Dow Jones Sustainability Index» pour la douzième fois consécutive et est, selon ce dernier, l'entreprise la plus durable de sa branche au niveau mondial. G. Neath a justifié par les mots suivants le fait que les fabricants d'articles de marque, en particulier, dont le succès repose sur leur crédibilité et leur sincérité vis-à-vis du consommateur, ne pouvaient pas faire l'impasse sur la durabilité: «Nous éprouvons le besoin croissant d'une nouvelle forme de capitalisme, dans lequel les besoins des citoyennes et des citoyens ainsi que ceux de la société auraient le même poids que les exigences des actionnaires. Chez Unilever, nous pensons qu'il s'agit du seul modèle commercial acceptable à l'avenir.»

Jean-Baptiste Felten, fondateur de Felten & Compagnie S.A., a confirmé les déclarations de G. Neath en précisant que ce n'était pas seulement depuis «Occupy Wall Street» que l'éthique économique avait sensibilisé la masse et que, dès lors, la responsabilité sociale concernait toutes les entreprises et notamment les fabricants d'articles de marque, qui dépendent fortement de leur réputation. Selon la designer futuriste Natalia Allen, il faut parfois savoir dire non si l'on veut donner la crédibilité nécessaire à sa stratégie de durabilité, par exemple lorsque cette dernière ne peut pas être garantie sur l'ensemble de la chaîne de création de valeur.

L'industrie a conscience des exigences du futur

Matthias Berninger, Staff Officer Public Affairs chez Mars, Incorporated a expliqué dans le cadre de son intervention comment son entreprise se préparait aux défis à venir: «Même si nous sommes convaincus que notre modèle commercial fonctionne aujourd'hui, il sera nécessaire de mettre sur pied des processus de transformation demain, afin de répondre aux souhaits de nos consommateurs sans nuire à notre planète. Vingt ans après la conférence de Rio, il est temps pour notre industrie de placer la durabilité au centre de nos activités.»

Le professeur Ernst A. Brugger, président du conseil d'administration chez BHP - Brugger und Partner AG, est allé dans le même sens en expliquant qu'une réflexion sur la durabilité ne portait ses fruits que si elle était appliquée à l'ensemble du cycle de production: «Tout marketing crédible de la durabilité véhicule un mode vie durable en même temps que le produit.»

Dans le même contexte, Niall Dunne, Chief Sustainability Officer chez British Telecommunications plc, a également évoqué la nécessité de remplacer les «chaînes» d'approvisionnement par des «circuits» d'approvisionnement, si l'on voulait pouvoir continuer à vivre en harmonie avec notre planète. À ses yeux, les nouvelles technologies numériques permettront à l'avenir de simplifier notre passage à un mode de vie plus durable, pour autant que nous soyons disposés à soutenir et à faire progresser ces innovations.

Avancer avec courage et saisir les opportunités

Le premier échange d'idées et d'informations au sujet des nouveautés et des découvertes de la recherche en rapport avec les articles de marque lors d'un forum Promarca remonte à des décennies. Joe Müller, président de Promarca, a résumé l'événement de cette année avec les mots suivants: «La durabilité globale ne repose pas sur une recette miracle, mais sur une interaction pragmatique entre l'économie, les autorités/la société et l'environnement. Après tout, les problèmes sont là pour être résolus, et les défis ouvrent nombre de possibilités nouvelles.»

Contact:

Anastasia Li-Treyer, directrice de Promarca  
Cheryl Walter, communication/RP Promarca

Promarca  
Union suisse de l'article de marque  
Internet: [www.promarca.ch](http://www.promarca.ch)

E-Mail: [a.li@promarca.ch](mailto:a.li@promarca.ch)  
Mobile: +41/79/949'80'34 (Contact téléphonique pendant le forum de  
Promarca des 3 et 4 novembre)

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100016253/100707354> abgerufen werden.