

Marketing et développement durable

par Maud Gueret

IAE de Poitiers

Traductions: Original: [fr](#) Source:



Université de Poitiers

Institut d'Administration des Entreprises

MEMOIRE

MARKETING ET DEVELOPPEMENT DURABLE : MYTHE OU RÉALITÉ



12 avenue du Docteur Dupont

86320 Lussac les Châteaux



GUERET Maud M. Jean François Villeret

Master 1 option Marketing Tuteur de stage à l'IAE

[Disponible en mode multipage](#)

[Recrutement et Stratégie](#)

Recrutez plus vite - une semaine Diminuez vos coûts de 30%
www.ora-rkm.com

[Soldes - 50 % sur Modetic](#)

Vêtements actuels en coton bio issus du commerce équitable
www.modetic.com

[Agence de Marketing Viral](#)

Promotion des Marques, Biens Culturels, Grande Consommation
www.atnetplanet.com

[Commerce équitable](#)

Cosmétiques Max Havelaar 1600 produits équitables
www.altrafrica.com

[Plus de 13.000 jobs](#)

Le job de vos rêves existe! Il est sur jobscareer.be.
www.jobscareer.be

[Annonces de parrainage par Google](#)

Période du stage

lundi 2 avril au vendredi 29 Juin 2007

Mme Olivia Gautier

Maître de stage en entreprise

Année Universitaire 2006-2007

REMERCIEMENTS

Je remercie l'Institut d'Administration des Entreprises de Poitiers de m'avoir offert la possibilité d'effectuer un stage à la fin de l'année scolaire, et plus précisément Mme Isabelle Pîtres qui a su nous faire comprendre l'urgence de trouver un stage et nous donné les bons conseils avant son départ précipité. Mes sincères remerciements s'adressent également au personnel administratif, notamment Mme Laurence Rétière et Mme Séverine Veillon qui veillent toutes les deux aux processus quelques fois compliqués en matière de stage.

Je remercie M. Jean François Villeret, professeur de marketing en MISM option marketing et mon tuteur de stage à l'IAE. Ses conseils et remarques dans la rédaction de mon mémoire ont été plus que précieux.

Je remercie Mme Olivia Gautier de m'avoir accueilli en tant que stagiaire dans l'hôtel les Orangeries. Ce fut une très belle rencontre et un enrichissement personnel. Je tiens à préciser que grâce au personnel, que ce soit à la réception, en chambre, ou ceux de l'entretien extérieur, cette expérience s'est déroulée sous le signe de l'entente et la bonne humeur. Je remercie tout particulièrement Mlle Marie Eve Caruyer pour ses conseils, son dynamisme, et son soutien.

Sommaire

Introduction

I. DE LA THEORIE...

A. Définition des concepts

1. Le développement durable : késako ?

2. Le commerce équitable

3. Un « autre » tourisme

4. Et le bio : où en est-on ?

B. Le développement durable : mythe ou réalité dans le domaine du marketing ?

1. Intérêts d'une telle alliance

2. Les difficultés à mettre en place une telle stratégie

II. A LA PRATIQUE

A. L'hôtel les Orangeries, un exemple à suivre...

1. Présentation des Orangeries

2. L'écolabellisation

3. L'écolabel, un nouvel outil stratégique de différenciation

4. Difficultés au quotidien

B. ...Parmi d'autres : quelques exemples du plus connu à des initiatives plus locales

C. Mes actions marketing menées au sein des Orangeries dans une optique de développement durable

1. Structuration d'une partie de l'offre produit à partir de sa politique d'achats responsables

2. Communication : outils utilisés par l'hôtel

a. *Affichage*

b. *Référencement du site internet*

c. *Action événementielle : les conférences organisées par l'hôtel dans le cadre de la semaine du développement durable*

3. Veille concurrentielle et technologique

III. Evaluation personnelle de stage

Conclusion

En apprenant à économiser et à partager de manière équitable les ressources, en utilisant les technologies qui polluent moins, qui gaspillent moins d'eau et moins d'énergie, et surtout en changeant nos habitudes de consommation et nos comportements.

C'est cela, le développement durable. Ce n'est pas un retour en arrière, mais un progrès pour l'humanité : celui de consommer non pas moins, mais mieux. Il est devenu urgent d'agir. Nous en avons tous les moyens. Et surtout, le devoir.

Anne Jankéliowitch

INTRODUCTION

*58,5% des Français ont déjà entendu parler de Développement Durable
Seuls 16% d'entre eux savent réellement ce qu'il signifie.
(Sondage Louis Harris, juin 2005)*

Face à ce constat, comment ne pas chercher à connaître, comprendre, et évaluer les enjeux du développement ? Bio, Commerce équitable, problèmes environnementaux, écologie, autant d'expressions qui étaient auparavant l'apanage des « bobos » ou « écolos ». Ces notions marginalisées ont aujourd'hui le vent en poupe. La question est de savoir s'il s'agit d'une simple mode qui dure depuis une petite dizaine d'années ou tout simplement un renversement de la vision de notre futur tant d'un point de vue économique, social ou environnemental. Quoi qu'il en soit il s'agit au minimum d'une tendance qui ne devrait pas échapper au marketing tant qu'elle en est à ses balbutiements, notamment quand ce choix stratégique peut s'avérer un véritable axe de différenciation.

Ce thème était déjà très important à mes yeux, inscrit dans mon mode de vie et dans mon éducation, or j'ai eu l'opportunité de trouver mon stage de fin d'année dans une entreprise où le développement durable n'est pas une vague philosophie mais un véritable art de vivre. En effet, dans le cadre du master 1 sciences du management option marketing, un stage obligatoire de 10 semaines minimum est requis afin de valider l'année en cours. Cette expérience donne lieu à la rédaction d'un mémoire et à une soutenance orale qui aura lieu le 9 juillet 2007. C'est ainsi que dès le mois de novembre, j'ai commencé à rechercher et postuler auprès de différentes entreprises. J'ai eu la chance de trouver une annonce sur le site du Figaro me proposant d'allier mes compétences en marketing dans une optique de développement durable. Après entretien de motivation et rédaction des conventions, je fus officiellement stagiaire au sein de l'hôtel les Orangeries.

C'est dans ce contexte que le thème « marketing et développement durable » m'est apparue comme étant un des enjeux futurs du métier de marketeur, c'est pourquoi ce sera l'objet du mémoire ci présent. Ce dernier devrait permettre de répondre à la question suivante :

*comment une entreprise peut elle devenir responsable de son activité en s'engageant dans
une démarche de développement durable, et quelles en sont les implications
notamment d'un point de vue marketing ?*

L'objectif de cette étude sera d'expliquer les principes et définition du développement, sans quoi il n'est pas possible de comprendre l'envergure de ses implications, puis de démontrer le réel intérêt de ce thème d'un point de vue marketing mais également d'en montrer les limites. L'exemple des Orangeries mais également d'autres entreprises permettra de prouver que petite ou grande, n'importe quelle entreprise peut se lancer dans cette aventure à la condition sine qua none d'y croire vraiment. Finalement, mes actions menées au sein de l'hôtel démontreront de l'usage d'outils marketing dans ce contexte.

DE LA THEORIE...

A. Définition des concepts

1. Le développement durable : késako ?

La définition officielle est issue du rapport Brundtland, rédigée par la commission mondiale sur l'environnement et le développement en 1987 :

« Un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs. Deux concepts sont inhérents à cette notion : le concept de "besoins", et plus particulièrement des besoins des plus démunis, à qui il convient d'accorder la plus grande priorité, et l'idée des limitations que l'état de nos techniques et de notre organisation sociale impose sur la capacité de l'environnement à répondre aux besoins actuels et à venir »

Afin de mieux comprendre les conséquences qu'implique une telle notion, il convient d'expliquer ses fondements et origines.

- Historique

Le concept est né au début des années 1970 à l'issue de deux constats :

· la fracture Nord/Sud : à savoir que les écarts entre les populations se creusaient que ce soit en terme de PIB, d'éducation ou de niveau de vie. Or on constate aujourd'hui que ces différences ne se sont pas vraiment résorbées avec les années.

· la crise écologique : on commençait alors à parler surtout du trou de la couche d'ozone et des conséquences sur notre futur si l'on n'agissait pas rapidement. Aujourd'hui on observe d'ailleurs que les générations actuelles ont presque oublié ce problème, heureusement réglé. Néanmoins, un autre connu depuis aussi longtemps est aujourd'hui mis en avant du fait de l'urgence de la situation : le réchauffement climatique.

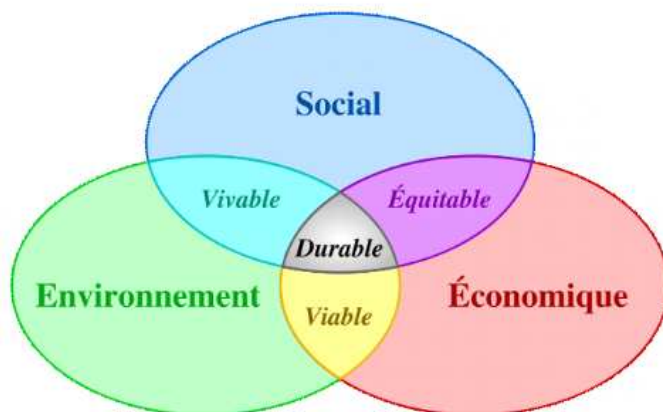
C'est ainsi que le terme d'éco-développement fut créé par Ignacy Stachs et débattu lors de la conférence de Stockholm sur le développement humain en 1972. L'expression fut abandonnée dans les années 80 au profit de celle de « sustainable development », littéralement développement soutenable, mais on parle plus généralement de développement durable en France.

Cette formule fut d'ailleurs consacrée lors du deuxième Sommet de la Terre à Rio de Janeiro en 1992 du fait de la médiatisation du concept auprès du grand public et de la naissance de l'**agenda 21** ^{*(*)} ainsi que l'adoption de la **convention de Rio** ^{*(*)}. C'est à cette même époque qu'est apparue la vision actuelle du développement durable.

- Le concept aujourd'hui

La définition du rapport « Notre avenir à tous », dit rapport Brundtland, a été plus ou moins délaissée au profit d'une explication s'appuyant sur trois piliers : le progrès économique, la justice sociale, et la préservation de l'environnement.

Fig.1 schéma du développement durable



Ces 3 aspects doivent pouvoir répondre à l'objectif de construire le développement durable aussi bien pour les collectivités que pour les entreprises. Autrement dit, ce schéma devrait répondre aux caractéristiques suivantes :

o Le développement durable ou soutenable : l'être humain est au centre des préoccupations économiques, sociales et environnementales. Lui seul est capable d'agir sur ces tenants et permettre ainsi la pérennité de notre planète.

o Le développement viable : cela signifie que les facteurs économiques et environnementaux doivent être pris en compte ensemble, c'est-à-dire permettre à long terme et de façon autosuffisante une croissance économique basée sur les **ressources renouvelables** ^{*(*)}.

o Le développement vivable : il s'agit de prendre en compte les facteurs environnementaux et sociaux, c'est-à-dire d'assurer un cadre de vie acceptable. Cela revient notamment à l'idée de réduire les inégalités entre pays du Nord et du Sud.

o Le développement équitable : l'objectif est d'allier la croissance économique tout en respectant les droits de l'homme, de parvenir à une plus grande équité notamment dans le commerce mondial. Ce point est d'ailleurs le tenant du commerce équitable, défini dans le paragraphe suivant

- En pratique

D'un point de vue économique, l'efficacité du système actuel doit être amélioré en favorisant une gestion optimale des ressources humaines, naturelles et financières. Concrètement, cela devrait amener l'ensemble des acteurs économiques (état, entreprises, consommateurs) à modifier leurs comportements et habitudes mais aussi à adopter les outils appropriés comme

le principe du pollueur/utilisateur payeur, éco fiscalité, utilisation de ressources renouvelables et propres, achats responsables, etc.

Concernant l'environnement, l'objectif n°1 est de préserver notre planète. Autrement dit, chacun des acteurs devrait rechercher comment il peut maintenir la diversité et la viabilité des écosystèmes naturels. Des mesures écologiques ont certes été mises en place, mais il s'agit maintenant que tous se sentent concernés et participent activement à leur application.

Quant à l'aspect social, il consiste à mettre en oeuvre l'équité aujourd'hui entre les pays, mais également demain entre les générations. Comme disait M. Antoine de Saint Exupéry : « Nous n'héritons pas de la Terre de nos ancêtres, nous l'empruntons à nos enfants. » Autrement dit, cela implique que chacun se responsabilise mais également s'entraide. La notion de solidarité est inhérente à l'application de la notion de développement durable, tout comme celle de l'éducation. En effet, afin que chacun devienne responsable il faut informer les personnes de tout âge : comprendre qu'on peut certes continuer à se développer mais en respectant l'équilibre de la planète.

- Les limites du concept

Le concept de développement emballe littéralement aujourd'hui les foules : du monde politique au grand public en passant par les entreprises, collectivités, associations, tous ont leur mot à dire sur cette idée. Cependant, cette notion voit apparaître quelques limites notamment dans son application :

o A l'échelle des entreprises : alors qu'il est déjà difficile de concilier l'objectif économique, à savoir survivre dans un contexte de plus en plus concurrentiel, et l'aspect social (syndicats, lois sociales, grèves, etc.), comment peuvent-elles inclure le pilier "environnement" dans leur cadre au quotidien ? N'y a-t-il pas d'ailleurs un risque de non retour sur investissement si malgré ses efforts, une entreprise n'arrive pas à vendre ses savoirs, produits ou services issus du développement durable. D'autre part, il existe toujours le risque d'organisations communiquant sur leurs soit disantes actions en faveur de l'environnement qui se révèlent n'être qu'artifices, on aurait alors des retombées négatives, préjudiciables à l'image d'autres entreprises qui seraient sur le même marché.

o A l'échelle des nations : une certaine ambiguïté subsiste : comment faire comprendre aux pays en voie de développement de ne pas suivre le chemin des pays riches, afin qu'ils ne reproduisent pas leurs erreurs, aujourd'hui lourdes en conséquences notamment sur le réchauffement climatique ? D'autant plus que ces pays estiment avoir le « droit » d'accéder un jour à ces mêmes richesses, à ce même niveau de vie et de pouvoir politique. Il est à noter d'ailleurs une certaine hypocrisie de la part des pays développés qui commercent avec la Chine, malgré les risques de dérive de **l'empreinte écologique*** de celle-ci.

Malgré la nécessité réelle de mettre en place le développement, on se rend compte des difficultés possibles notamment en terme de lutte des pouvoirs, et de refonte quasi-totale de l'économie capitaliste. On parle même d'ailleurs de décroissance économique, autrement dit le fait que le système actuel et ses impacts ne pourront survivre à long terme c'est pourquoi il faudrait le réorganiser de façon à inclure croissance, équilibres sociaux et environnementaux.

Ainsi bien que le concept puisse apparaître utopique aux yeux des plus septiques, des solutions n'en ont pas été moins recherchées notamment au niveau des entreprises.

- Les entreprises et le développement durable : la RSE (responsabilité sociale des entreprises)

Le principe de la RSE est mis en avant depuis qu'il a été mis à l'ordre du jour en 2002 lors du Sommet de la Terre à Johannesburg, grand rendez vous du développement durable organisé par les Nations Unis. Durant, cette manifestation il a été question de faire le point sur l'application de la convention de Rio de 1992. De grandes entreprises notamment françaises dans le secteur de l'environnement et de l'énergie y ont participé.

La responsabilité sociale des entreprises est également connue sous le terme de « *responsabilité sociétale des entreprises* », traduction de « *corporate social responsibility* ». Si l'utilisation de cette expression est préférée, en particulier en France, à la première, c'est du au fait que le pilier environnemental ne doit pas être oublié. En effet, la RSE consiste en l'intégration des concepts de développement durable ; cela signifie qu'une entreprise doit inclure de façon volontaire dans ses activités mais également dans les relations avec les **parties prenantes**^{*(*)} les préoccupations économiques, environnementales et sociales.

D'un point de vue pratique, il ne s'agit pas de se lancer dans une telle stratégie les yeux fermés. En effet, il convient de se poser les questions telles que : s'agit-il d'une mutation du secteur d'activité ? Y aura-t-il retour sur investissement ? N'y a-t-il pas un risque de non retour en cas d'échec ? Quelles vont être les opportunités à saisir une fois cette stratégie mise en place ? Pour cela, il convient d'établir un bilan des opportunités et menaces de l'entreprise (grille SWOT).

Les *changements* qu'impliquent la mise en oeuvre de la responsabilité sociétale dans une entreprise se fondent dans tous les services : définir l'éthique qui va être suivie, établir une charte, veille technologique et concurrentielle accrue, former le personnel à cette nouvelle voie afin de ne pas risquer un rejet du projet, trouver la communication internet et externe, etc.

Il existe un ensemble de *normes* et d'outils permettant à chaque entreprise selon son type d'activité de se voir reconnaître son engagement dans l'application du développement durable tels que :

o Système de management environnemental et d'audit (EMAS) de l'Union Européenne : l'idée est d'auditer des entreprises volontaires sur leur management environnemental sachant que les résultats de cette étude seront mise à disposition du public

o La norme SA 8000 : elle se traduit par deux types d'engagements pour les entreprises :

ü Un certificat en cas de respect des normes en terme de production telles que le respect des conditions de travail, l'interdiction du travail des enfants et du travail forcé, etc.

ü Le statut de membre si les critères sont respectés également au niveau des fournisseurs et pour toutes les unités de production.

o La norme ISO 14001 : elle permet de mesurer l'impact de l'activité de l'entreprise sur l'environnement. Elle prend en compte des aspects environnementaux tels que les émissions dans l'air, les rejets dans l'eau, la contamination des sols, la gestion des matières premières, l'utilisation des matières premières et ressources naturelles.

o L'AFAQ 1000NR : il s'agit d'évaluer et mettre en évidence l'état d'avancement d'une organisation au regard de sa RSE. Cette norme proposée par l'AFNOR certifie donc d'une démarche de développement durable et permet aux dirigeants de voir leur efforts reconnus.

Il ne s'agit là que d'un bref aperçu des possibilités offertes aux organisations afin de faire reconnaître leur volonté et actions à devenir socialement ou « socialement » responsable.

D'ailleurs, d'un point de vue juridique il n'existe aucune loi obligeant une entreprise à s'engager dans une démarche de RSE. Cependant, la France a suivie l'exemple du Danemark mettant en place la loi sur les Nouvelles régulations économiques. L'article 116 prévoit en effet que les entreprises cotées en Bourse indiquent dans leur rapport annuel une série d'informations relatives aux conséquences sociales et environnementales de leurs activités. Cette loi dépasse alors le principe de volontarisme qui alimente normalement la RSE.

Au-delà d'un engagement officiel telle qu'une normalisation ou labellisation, une entreprise peut démontrer son caractère à travers sa politique d'achats et notamment lorsqu'elle s'appuie sur le commerce équitable.

2. Le commerce équitable

- Un constat de base : il n'est plus possible d'ignorer le commerce équitable ^{*(*)}

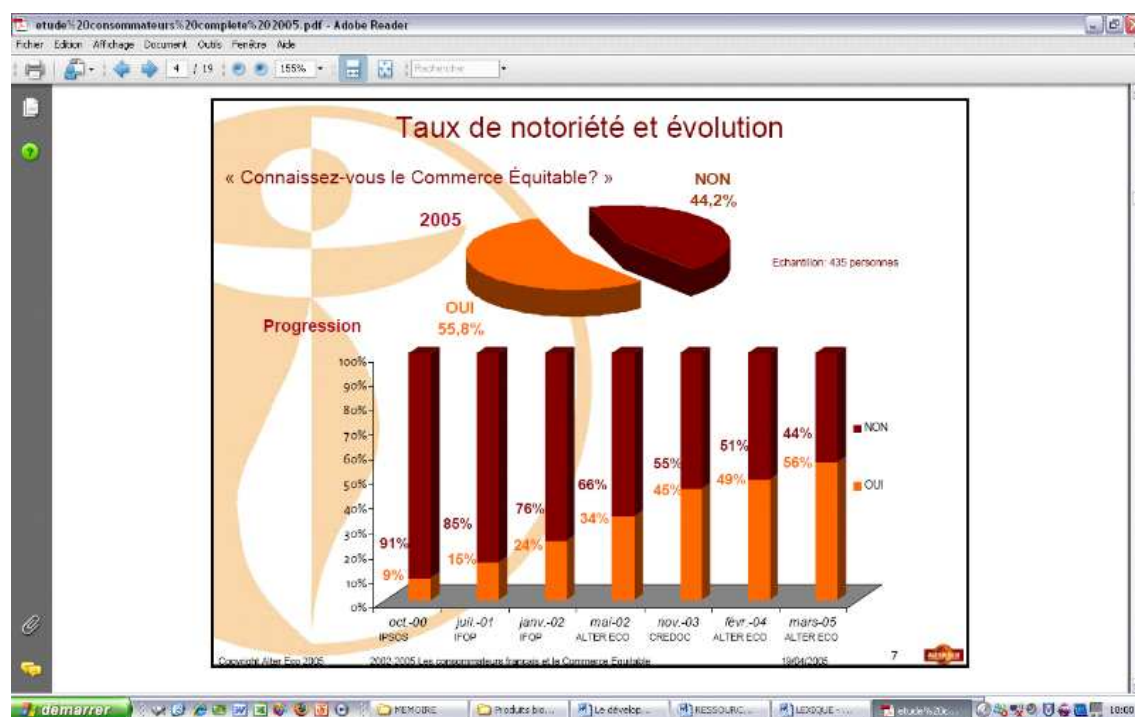


Fig.2 Etude Alter éco avril 2005

Même si aujourd'hui le commerce équitable reste marginal d'un point de vue du volume par rapport au commerce traditionnel, il serait inconscient de sous estimer le pouvoir mais surtout l'opportunité d'un tel marché étant donné qu'il est devenu celui qui connaît la plus rapide croissance. Son chiffre d'affaire a augmenté de 154% en cinq ans rien que sur l'espace européen ! De plus selon le sondage réalisé en avril 2006 par Pèlerin-CCFD/TNS-Sofres, 42% des Français déclarent avoir acheté des produits équitables au cours des douze derniers mois. D'autre part, cette progression ne risque pas de s'atténuer car selon une étude réalisée par le Ministère des affaires étrangères, la Direction Générale de la Coopération Internationale et du Développement (DGCID), Altervia Consulting, en collaboration avec la PFCE, celle-ci prévoit une croissance du secteur pour 2006/2007 de 103% et une augmentation de 38% du nombre de références de produits.

Face à un tel constat, les entreprises et les consommateurs bien que sensibilisés et prêts à s'investir sur un tel marché restent néanmoins parfois sceptiques ou perdus face à cette profusion de labels, de marques équitables, de points de ventes. Aussi, il sera expliqué ci-dessous les origines du commerce équitable et de son organisation afin de mieux comprendre où nous en sommes aujourd'hui.

- Les origines et objectifs du commerce équitable

Depuis quelques années, le commerce équitable est devenue un véritable phénomène tout comme le concept de développement durable, dont il est un des tenants. Tous en parlent que ce soient les politiques, les entreprises qui profitent de cette opportunité de marché, ou les consommateurs qui deviennent des consommateurs. Mais savons-nous vraiment comment il est né ? A qui profite-il ?

Contrairement aux idées reçues, le commerce équitable n'est pas récent, en effet, il s'est construit depuis plus de 40 ans grâce aux ONG au départ comme Oxfam en Grande Bretagne ou encore aux Pays Bas grâce à des boutiques spécialisées. Le premier réseau de commerce équitable en France est né grâce aux Artisans du Monde dans les années 1970. On parlait au départ de commerce « alternatif », en réaction au commerce traditionnel où pointaient les inégalités subites par les pays du « Sud » compte tenu de la main mise et des pressions exercées par les pays du « Nord ».

Les objectifs du commerce équitable sont multiples, ils peuvent être regroupés sous trois grands aspects :

o La vente de marchandises équitables : le but est de proposer au consommateur d'acheter un produit de qualité à un prix tel que celui qui l'a fabriqué ou produit puisse vivre correctement. Autrement dit en plus d'acheter un bien de consommation aussi bien voire meilleur (du moins c'est ce qui est affirmé) qu'un autre, on propose au client par la même occasion de prendre conscience de son acte d'achat, de s'intéresser à ses conditions de production et de vente ainsi qu'à leurs conséquences sociales et environnementales.

o L'information et la sensibilisation des consommateurs : notamment grâce aux points de vente, mais également l'organisation d'événements tels que la quinzaine du commerce équitable qui a lieu désormais depuis sept ans. Cela permet d'expliquer les raisons d'être du commerce équitable et notamment de présenter les bénéfices qu'en tirent les petits producteurs (école, santé, logement, conditions de travail, etc.)

o L'action politique : en participant à la mise en place d'un cadre plus officiel du commerce équitable comme c'est le cas actuellement avec l'AFNOR qui négocie avec les différents acteurs du secteur pour arriver à donner une définition nationale du concept, et à terme les critères communs permettant de le mesurer. L'objectif final étant de fournir un cadre légal des pratiques du commerce équitable afin de responsabiliser ses acteurs et d'éviter l'entrée d'opportunistes sans scrupules qui risqueraient d'entacher la réputation et la notoriété de ce qui a été accompli.

Ces objectifs s'articulent autour de plusieurs règles dont voici les principales :

o Mettre en place des relations les plus directes possibles entre producteurs afin d'éviter les intermédiaires, qui pèsent sur le prix final dans le commerce traditionnel. Ce précepte entraîne par conséquent une meilleure rémunération des petits producteurs.

o Concernant ce dernier point, le commerce équitable doit pratiquer un « juste » prix pour le producteur, le but étant qu'il perçoive un revenu lui permettant de subvenir à ses besoins et non plus d'être écrasé par le poids de ses dettes.

« Quiconque travaille a droit à une rémunération équitable lui assurant ainsi qu'à sa famille une existence conforme à la dignité humaine » Déclaration des Droits de l'Homme, article 23.

o Garantir les droits fondamentaux des personnes : notamment concernant les conditions de travail (droit d'association, de se regrouper en coopérative, interdiction du travail forcé et de celui des enfants, etc.).

o Etablir des relations et des contrats à long terme sur des bases de respect mutuel et de valeurs éthiques.

o Favoriser la préservation de l'environnement, en évitant l'emploi d'engrais et en pratiquant la culture en jachère par exemple.

En un mot, le commerce équitable s'inscrit dans une optique de la revalorisation de l'Homme, de son travail, afin que les méandres de la mondialisation, notamment les conséquences de la Bourse, ne puissent jouer infiniment sur sa vie que ce soit en tant que consommateur ou producteur.

- les produits du commerce équitable

A l'origine, les produits issus du commerce équitable étaient surtout basés sur l'artisanat, mais aujourd'hui, on constate la profusion de références notamment dans l'alimentaire : cafés, thés, chocolats, riz, pâtes, quinoa, jus de fruits, fruits frais et secs, sucre, produits alcoolisés, épices, confitures, pâte à tartiner, graines et noix, etc. Les objets artisanaux n'ont pas perdu leur intérêt, leur « gamme » s'est d'ailleurs étendue au fur et à mesure du temps selon les enseignes : vêtements, vaisselle, objets d'art, jouets, meubles, bijoux, etc.

Depuis deux ou trois ans, les cosmétiques sont entrés dans le réseau équitable à travers des produits tels que les huiles essentielles, les soins traditionnels (corps, cheveux, visage, etc.). A voir maintenant quels nouveaux produits deviendront les nouveaux préférés des consommateurs ou au contraire ceux auxquels ils n'adhéreront pas.

- Les différentes organisations et leur label

Face à la profusion des labels, associations et organisations, le consommateur, mais également un chef d'entreprise, peuvent avoir le sentiment de se sentir perdus. C'est ainsi que la plupart du temps, le label Max Havelaar est brandi comme étant le seul label sur lequel on puisse s'appuyer. Pour clarifier la situation il vous est proposé un bref exposé de la structure actuelle du réseau et du rôle de chaque organisme.

o IFAT (International Fair Trade Association ou International Federation of Alternative Trade) : née en 1989, ce groupe international s'occupe de faire reconnaître les structures liées au commerce équitable. Ainsi depuis 2004, il a lancé la marque Fair Trade Organization qui a pour rôle de labelliser des organisations (et non pas des produits) selon ses propres critères. La PCFE, Alter éco, Artisans du Monde et Solidar'Monde en font partie.



o *EFTA* (European Fair Trade Organization) : depuis 1990, son but est de rassembler les centrales d'importations européennes, autrement dit les entreprises en contact direct avec les producteurs qui achètent leur produit. Solidar'Monde est l'un de ses membres.



o *NEWS* (Network of European Worldshops) : il rallie les réseaux nationaux de magasins spécialisés depuis 1994, dont Artisans du Monde fait partie.

o *FLO* (Fairtrade Labelling Organization) : cette association réunit depuis 1997 les organismes de labellisation du commerce équitable. Cette labellisation porte sur les produits uniquement, comme le label Max Havelaar.

Ces quatre fédérations se sont regroupées en 1998 sous le réseau informel **FINE**^{*(*)}.



o *PFCE* (plateforme française pour le commerce équitable) : née en 1997, elle regroupe différents types d'organisations de commerce équitable (entreprises et associations, dont certains voyageurs équitables) aux activités complémentaires : Importateurs; importateurs-détaillants; boutiques spécialisées; associations de promotion; associations de labellisation; structures de solidarité; services... la PFCE permet à ses membres d'utiliser le logo ci-contre après que celle ait vérifié par un processus qui lui est propre la qualité de leur commerce équitable.



o *STEP* : réseau international qui propose tout comme FINE des modèles de certification afin d'uniformiser les pratiques liées à ce commerce. Step s'est spécialisé dans la labellisation des filières notamment dans le secteur textile.

- Les critiques des rétracteurs

Le problème de ces labellisations restent que même si elles semblent hautement rigoureuses, elles restent confuses aux yeux du public puisqu'il n'existe aucune officialisation par les pouvoirs publics contrairement au label biologique, désormais normalisé par le label AB (Agriculture Biologique). Or le fait que ces labels soient privés est fort contestés par les rétracteurs au commerce équitable, c'est pourquoi la labellisation des structures et des produits reste un outil essentiel à perfectionner pour encore plus de crédibilité.

D'autre part, certains estiment qu'étant donné les critères de qualification du commerce équitable, il n'est pas humainement possible, ou du moins que ces organisations ne disposent pas suffisamment de personnes professionnelles ni de recul, de contrôler que chaque coopérative, le circuit de chaque produit pour pouvoir certifier à 100% que toutes les conditions sont remplies. De plus, la labellisation des produits telle qu'elle est construite aujourd'hui est difficilement applicable aux produits d'artisanat qui proviennent généralement de références multiples qu'il est quasiment impossible de vérifier une par une. Or ce sont ces personnes là qui sont le plus dépendantes du commerce équitable étant donné leur vulnérabilité.

Parmi le clan des altermondialistes, normalement défenseurs de ce réseau, certains extrêmes estiment que le commerce équitable est désormais biaisé du fait de la distribution de ces produits dans les grandes surfaces, telles que Leclerc, Auchan, Carrefour, Monoprix (le 1^{er} à l'avoir fait !). En effet, la vente par le biais des magasins spécialisés permet une approche différente, puisque les équipes sur place sont plus aptes à sensibiliser leurs clients, étant donné leur état de connaissance du circuit et leur implication.

Cependant même les plus septiques ne peuvent renier l'opportunité de marché représentée par le commerce équitable même si pour l'instant ce dernier ne correspond en France qu'à 1% des achats environ, loin derrière les tendances en Angleterre, Allemagne ou aux Pays Bas. De plus, un marché de niche s'est développé depuis environ cinq ans, conséquence directe de l'extension du concept : le tourisme équitable. Il existe d'ailleurs de nombreuses dénominations telles que tourisme solidaire, responsable, etc.

3. Un « autre » tourisme

« On entend par développement du tourisme durable toute forme de développement de cette activité touristique qui respecte, préserve et met en valeur à long terme les ressources naturelles, culturelles et sociales d'un territoire.

Le développement du tourisme durable doit s'inscrire dans une dynamique qui articule des modes de production et de consommation responsables, tout en offrant aux populations qui vivent, travaillent ou séjournent sur cet espace des avantages socioéconomiques équitablement répartis.

Ce développement suppose un aménagement et une gestion intégrée des ressources, ainsi que la participation des acteurs locaux afin de concilier sa mise en œuvre avec les besoins et capacités du territoire. » *Définition proposée par l'OMT, Organisation Mondiale du Tourisme*

Ce court texte nous permet de comprendre dans une optique assez large à quoi correspond un « autre » tourisme : il englobe des notions d'équité, de relations équitables, de solidarité, un aspect environnemental et humain... Autrement dit tous les concepts de bases du développement durable. Le problème est que cette définition est peut être un peu trop large, étant donné la floraison de nouveaux tourisms alternatifs : tourisme équitable, solidaire, responsable, écotourisme. Comment le consommateur peut-il faire pour distinguer ses offres, ne pas s'y perdre, y a-t-il une « marque », un label de confiance ?

Tout d'abord, on peut penser que la notion de tourisme responsable correspond à l'application de la RSE dans le secteur du tourisme. Il est considéré comme un tourisme alternatif et regroupe les différentes formes de tourisme précédemment citées. Ses principes assez généraux sont regroupés selon les points suivants :

- o Faire en sorte que les voyageurs et les populations se rencontrent de façon plus authentique, plus humaine
- o Préserver dès aujourd'hui les ressources culturelles, naturelles et sociales
- o Permettre aux populations locales de s'épanouir par le biais du tourisme : conserver leur culture, prendre soin de leur environnement, percevoir une « juste » rémunération, échanger avec les voyageurs, etc.

- Le tourisme équitable, solidaire et responsable

On pourrait regrouper l'initiative du tourisme responsable et solidaire sous le même drapeau étant donné que ce sont des notions encore non clairement définies officiellement. En effet la frontière entre les deux est si mince, et l'utilisation des deux termes si souvent rapprochées qu'il semble pour le moment qu'il s'agisse plus d'actions synonymes, voire complémentaires que diamétralement différentes. L'objectif est de mettre l'accent sur l'homme en priorité.

Le tourisme équitable se présente comme l'application des principes du commerce équitable à l'échelle du secteur touristique, par conséquent il peut être considéré comme faisant partie à la fois du tourisme responsable et solidaire. L'objectif principal est de faire bénéficier aux populations locales une part équitable du tourisme généré sur place tout en faisant en sorte que ce dernier ne vienne perturber son propre développement. C'est pourquoi les projets sont logiquement élaborés en collaboration avec les communautés d'accueil. Le tenant de cette activité est que ces bénéfices ne sont pas réinjectés uniquement dans le circuit du tourisme, comme cela est le cas la plupart du temps ; au contraire, ces profits servent à financer des projets non touristiques comme des écoles, des centres de soins, une meilleure formation, comme cela l'a été déjà fait pour les producteurs du commerce équitable.

L'avantage du tourisme équitable est qu'il bénéficie des effets de notoriété du commerce équitable. Le problème est qu'il n'existe aujourd'hui toujours pas de label officiel reconnaissant les produits ou structures proposant ce type de tourisme. Cependant, on constate que cette branche du tourisme alternatif a été prise sous l'aile de la PFCE depuis 2004. Une charte du tourisme équitable a d'ailleurs été établie avec la collaboration ^{*(*)} n d'acteurs du tourisme équitable, membres de la PFCE. Notons qu'il s'agit là à nouveau d'une initiative « privée », autrement dit sans effet contraignant : la seule punition possible pour ces associations serait d'être rejeté de la plateforme et d'être discréditées, mais qu'en est-il pour toutes les autres non membres qui se proclament équitables ? Tant qu'une législation ou un organisme de contrôle ne sont pas mis en place, tous les abus seront possibles.

Toutefois, un grand pas a été réalisé par l'ATR* qui avait déjà établi un cahier des charges définissant plus d'une vingtaine d'engagements à respecter pour ses membres. Il est aujourd'hui reconnu pour son label « Tourisme Responsable ». En effet depuis le 16 mars 2007, le travail de collaboration avec l'AFNOR a permis de mettre en place une certification officielle.

De plus, l'UNAT (Union Nationale des Associations du Tourisme) regroupe plus de 500 associations du tourisme dont une en particulier : l'ATES, association pour le tourisme équitable et solidaire fondée l'an dernier collaboration avec la PFCE. L'UNAT a elle aussi établi une grille de critères afin de définir les produits du tourisme solidaire, à savoir la sensibilisation des voyageurs, le respect de l'environnement, l'implication dans un ou plusieurs projets de développement local, etc.

- L'écotourisme

« L'écotourisme est une forme de voyage responsable dans les espaces naturels qui contribue à la protection de l'environnement et au bien être des populations locales »

The International Ecotourism Society

L'écotourisme se distingue de la précédente forme de tourisme alternatif en appuyant son discours sur un aspect plus environnemental. L'idée est d'allier écologie et vacances sans que cela soit subi par les voyageurs.

« Le principe qui prévaut, c'est qu'il faut passer de bonnes vacances, tout en sachant qu'une partie de l'argent qui sera dépensé bénéficiera à certains projets », Pascal Languillon, président et fondateur de l'ATE, association française d'écotourisme, créée en 2005.

Autrement dit, cette forme de tourisme se traduit par des voyages axés sur la nature en l'observant et l'appréciant ainsi que les cultures traditionnelles des communautés vivant sur ces sites naturels. Ses objectifs sont multiples, en voici les principaux :

- o L'organisation n'est possible que par groupes restreints afin de ne pas perturber la population locale dans son rythme de vie mais également son environnement
- o Protéger les zones naturelles : notamment leur biodiversité en prenant les mesures préventives de conservation des écosystèmes.

o Sensibiliser les voyageurs, mais plus encore éduquer les communautés afin qu'à leur tour elles protègent leur environnement. Pour cela les avantages économiques issus de ce tourisme sont utilisés pour financer les administrations et organismes qui veillent à la préservation de leurs écosystèmes.

o Les emplois créés, ainsi que les revenus, sont prioritairement attribués aux populations locales afin de leur permettre entre autre de financer les outils leur permettant à leur tour de devenir acteur dans la protection de leur milieu de vie.

Le problème est qu'il n'existe pas d'organisme de regroupement international permettant de mettre au grand jour le travail accompli par les ONG et les associations en faveur de l'écotourisme. Cependant, les acteurs tentent tout de même de s'organiser notamment en France avec l'AFE qui cherche à diffuser ce concept et se propose d'accompagner le développement de projets ainsi que la mise en place de stratégies de territoires liées au tourisme durable.



Heureusement, il existe néanmoins un label officiel, pris en charge par l'AFAQ/AFNOR : l'écolabel pour les services d'hébergements touristiques depuis avril 2003. Cette labellisation n'est possible que si le « produit » répond à multiples critères dont voici quelques exemples : limiter sa consommation d'énergie et sa consommation d'eau, réduire sa production de déchets, favoriser l'utilisation de ressources renouvelables et de substances moins dangereuses pour l'environnement, encourager l'éducation et la communication en matière d'environnement. C'est pour le moment le seul label communautaire officiel.



D'autres labels foisonnent selon les états, voire les régions, tels que le « blue flag » pour les plages, ou les « clefs vertes » pour les campings en France. Il reste à espérer désormais une harmonisation des critères afin de permettre aux consommateurs de s'y retrouver facilement, et d'éviter que la situation devienne complexe, voire illisible ce qui est le cas lorsqu'il y a profusion de labels.

Quant on sait qu'aujourd'hui que le tourisme est l'une des premières industries du monde, à savoir 12% du PIB mondial et 200 millions d'emplois (8% de l'emploi mondial), on ne peut rester insensible aux conséquences de son développement quand on connaît déjà les torts qu'il a causé : pillage du patrimoine culturel, tourisme sexuel, pollution à cause des avions, etc. Ce sont ces lourdes conséquences humaines et environnementales qui ont amené à l'avènement de ce tourisme alternatif. Même s'il en est toujours à ses balbutiements, ses efforts d'organisation devraient permettre prochainement de proposer une offre structurée et définie, évitant ainsi que certains professionnels ne s'emparent de ce phénomène qu'ils considèrent comme une mode, susceptibles alors de biaiser la vision pour le moment positive de ce nouveau marché.

Ce marché n'est d'ailleurs pas le seul à séduire de nouveaux acteurs ambitieux, cherchant à surfer sur l'esprit bien être et santé. En effet, le bio est devenu plus qu'un marché de niches pour les nouveaux bobos et écologistes du nouveau millénaire, il touche désormais une grande part des populations.

4. Et le bio : où en est-on ?

Le bio fait partie intégrante de l'application du concept de développement durable puisqu'il s'agit ici de consommer mieux, autrement dit de façon plus saine par rapport à notre santé, mais aussi de protéger notre environnement, notre patrimoine terrestre.

Alors que pensez du bio ? Est-ce juste un attribut politiquement correct que la communication s'emploie à brandir, ou s'agit-il d'un changement profond des attitudes de consommation ? Qu'entend-on exactement par « bio » ? Y a-t-il un moyen pour les consommateurs de se repérer ? Quels produits sont certifiés ?

- Ou'est qu'un produit bio ?

Le mouvement pour l'agriculture biologique a démarré dans les années 1920, mais a réellement pris ses marques à partir de 1950 parmi les producteurs, et a été reconnu par l'état en 1981 par un règlement national définissant l'Agriculture Biologique. Puis en juin 1991, l'Europe s'empare du concept en définissant les règles de production biologique pour les végétaux et instaure un contrôle de certification obligatoire pour les producteurs et les transformateurs de produits biologiques. Vient ensuite un nouveau règlement de l'UE en 1999 qui étend le concept aux produits animaux.

L'agriculture bio loin d'être si simple, répond parfaitement au concept de développement durable sous trois dimensions :

o Environnementale : aucun produit chimique de synthèse ni OGM (Organisme Génétiquement Modifié) ne sont tolérés. En pratique cela se traduit par la recherche d'équilibre en matières organiques, l'utilisation du recyclage et le choix d'espèces animales et végétales adaptées aux conditions naturelles. L'objectif est de préserver aussi bien la fertilité de la terre que de protéger la biodiversité.



o Economique : mettre en place une relation privilégiée avec le consommateur notamment lorsque celui-ci rencontre le producteur des fruits qu'il achète par exemple. De plus, du fait de barrière à l'entrée, l'arrivée de nouveaux exploitants peut paraître difficile mais cela joue un effet positif sur le besoin toujours croissant de main d'oeuvre. D'autre part, l'objectif est de contribuer à renforcer l'économie et son dynamisme dans les zones rurales.

o Social : prendre soin de l'homme en lui permettant de travailler dans des conditions d'exploitations plus saines (il a été prouvé que l'utilisation des engrais chimiques engendrait une propension plus forte aux maladies), mais également pour le consommateur final. De plus, le respect de la santé animale est primordial. Le climat n'est pas celui de la compétition entre les acteurs de ce secteur mais plutôt la coopération et le respect de valeurs éthiques.

- Comment se repérer ?

Quelques soient les produits bio (produit agricoles végétaux non transformés comme les légumes, animaux et leurs produits non transformés comme le lait, denrées alimentaires composés d'ingrédients végétaux ou animaux bio comme le pain), ils sont reconnus grâce à un label : AB, Agriculture Biologique.

Cette certification est établie par un organisme reconnu par les pouvoirs publics : ECOCERT. Il a pour rôle de contrôler chaque unité de production et de transformation de produits biologiques. Chaque étape de la production à la commercialisation répond à une obligation de moyens. Pour mieux comprendre, les étapes d'une telle certification, il est présenté ci-dessous un schéma explicatif :

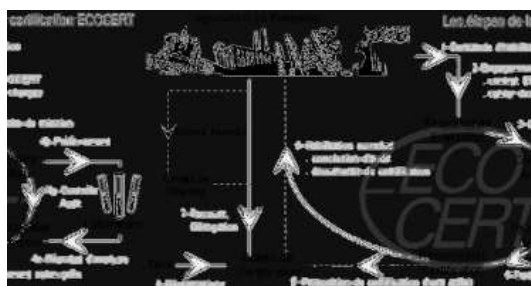


Fig.3 les étapes de la certification Ecocert

L'étiquetage des produits bio suit une procédure stricte :



o Bio à plus de 95% : cela signifie que la teneur en ingrédients biologiques est supérieure à 95%. Par conséquent,

l'utilisation de la terminologie « Agriculture Biologique » ainsi que l'apposition du logo AB sont permises.

o Bio à plus de 70% : l'étiquetage indiquera "x% des ingrédients d'origine agricole ont été obtenus selon les règles de la production biologique" et distinguera les ingrédients biologiques des ingrédients de l'agriculture conventionnelle dans la liste des ingrédients. La mention « Agriculture Biologique » et le logo AB n'ont pas le droit d'être utilisés.

o Bio en conversion : les produits agricoles non transformés et les aliments composés d'un seul ingrédient d'origine agricole issu d'une exploitation en conversion peuvent porter la mention "conversion vers l'Agriculture Biologique".

- L'espoir du bio et son expansion

Le bio intéresse de plus en plus, et se retrouve dans des secteurs d'activité tels que la cosmétique ou le textile, ou encore d'autres produits non alimentaires.



Même si l'esprit « nature » n'est pas récent dans la cosmétique (voir l'exemple de Body Shop qui existe depuis une quinzaine d'années), il semble prendre un essor impressionnant depuis trois ans étant donné le nombre de marques et de laboratoires qui se sont axés sur ce marché. Mais là encore il s'agit de ne pas se perdre. Il existe tout comme le produit agricole bio, une certification « Cosmebio » délivrée par l'organisme indépendant Ecocert. Ce label apposé assure que le produit est à 70% composé d'éléments biologiques, et qu'il répond à un cahier des charges très rigoureux, comme par exemple être sans glycérine, ni paraffine, ni vaseline, ni alcool. Ils doivent être exempts de tout parfum, de colorant et de conservateurs artificiels. Bien évidemment l'utilisation des produits dérivés du pétrole et les tests sur les animaux sont proscrits.



Il existe également depuis 1997 le label « Cosmétique bio écologique », mis en place par l'association Nature et Progrès. Son cahier des charges est aussi strict, voir plus encore que celui établi par Ecocert car les produits doivent être composés à 100% d'ingrédients biologiques.

Le textile aujourd'hui est un secteur en pleine mouvance quant aux matériaux utilisés. Le boom du coton biologique attire les foules, il va d'ailleurs devenir le point d'ancrage de la politique de développement durable de la Poste. En effet, cette ex-entreprise nationale a créé un partenariat avec Armor Lux afin que celle-ci lui fournisse d'ici 2008 300 000 tee-shirts en coton biologique pour ses employés. Mais qu'est qu'un coton bio exactement ? Tout comme pour l'agriculture bio, l'utilisation de produits chimiques et notamment les engrais sont interdits. Quand on sait que l'agriculture du coton bio représente 3% des cultures mondiales mais qu'elle est la seconde la plus polluante sur la planète, cela laisse certes à réfléchir... Sur le même modèle toujours, l'exploitation se fonde sur une gestion de l'eau, le recyclage des matières organiques naturelles, la rotation des cultures, et le respect du bien être animal et humain.

Le problème est qu'il n'existe aujourd'hui aucun label européen assurant au consommateur le respect de ce cahier des charges. Max Havelaar a cependant labellisé un « coton biologique et équitable ». Même s'il s'agit là d'une marque de confiance, il n'empêche que de nouveaux créateurs qui tentent de trouver leur place dans le nouveau petit monde de la mode éthique ne bénéficient pas de ce type de certification.



Toutefois, il est à noter qu'à l'extérieur de nos frontières, certaines étapes ont été franchies. Par exemple, SKAL est un organisme hollandais de contrôle et de certification de la production biologique reconnu sur le plan international. Le label Eko permet au consommateur de se repérer et surtout d'être certain de la garantie du produit qu'il achète. Demeter est aussi un organisme certificateur de l'agriculture biodynamique.

Ces critères s'appuient sur le respect du règlement européen concernant l'agriculture bio et les produits doivent en plus répondre à un cahier des charges où le respect de l'environnement et de sa biodiversité est primordial.

Le marché du bio reste encore marginal même si l'on constate un fort potentiel de croissance. En effet, on peut retrouver de plus en plus ces produits dans des magasins spécialisés ou non. Si on prend le temps de s'arrêter autour de soi on remarque que les magasins Biocoop qui n'étaient « autrefois » qu'implantés dans les grosses agglomérations vont aujourd'hui s'installer dans des plus petites villes, fort de leur succès. La question qui n'est toujours pas réglée est de savoir, pour les marketeurs, s'il s'agit d'un simple phénomène de mode qui subsistera encore quelques années, ou d'un réel avènement d'un nouveau mode de consommation. Quoi qu'il en soit, ce marché est source d'opportunités et d'innovations pour les entreprises de nombreux secteurs.

Même si la notion de développement durable peut sembler assez lourde à comprendre au départ, il n'en reste pas moins qu'elle semble être riche de possibilités, d'innovations technologiques, culturelles et économiques. Reste maintenant à convaincre les plus sceptiques qu'il est urgent d'agir dès aujourd'hui avec un petit geste ou avec une pleine envergure en intégrant cette stratégie au sein des petites comme des plus grandes entreprises. Le développement durable peut en effet faire reculer même ses plus fervents partisans quand il s'agit de mettre en place les principes. Cependant cette mission n'est pas

insurmontable et elle concerne tous les services d'une organisation, notamment le marketing. En effet, ses deux notions qui pourraient sembler antagonistes ont en fait de grandes opportunités d'évolution si l'on veut bien se donner la peine de les faire « travailler » ensemble.

B. Le développement durable : mythe ou réalité dans le domaine du marketing ?

Depuis que les entreprises se lancent dans la grande aventure du développement durable, chacune tente à sa manière de trouver une personne responsable d'un tel projet soit dans le comité de direction, soit en créant spécialement un service ou un poste pour s'en occuper ou alors en demandant à son service marketing ou communication de s'en charger, comme c'est le cas pour Monoprix. Quoi qu'il en soit mettre en place une telle stratégie demande un effort et une volonté de la part de tous les salariés, cadres ou hauts dirigeants.

On a souvent reproché au marketing de refuser de changer sa philosophie et ses habitudes pour intégrer le concept au quotidien. Or un service marketing-communication est au contraire la porte ouverte entre l'entreprise et son environnement, c'est pourquoi il est essentiel qu'aujourd'hui les marketeurs et professionnels de la communication entrent à leur tour dans l'ère du développement durable.

1. Intérêts d'une telle alliance

- La bousculade de nouveaux concepts

La combinaison du marketing et du développement n'en est encore qu'à ses balbutiements, c'est pourquoi chacun utilise les termes qu'il préfère : marketing vert, responsable, durable... Quelle est la signification de ces mots ?

Selon Michèle Bernard et Jacques Boisvert, professeurs à HEC, il existerait deux approches de ce qu'ils nomment le marketing vert :

o Volontaire : autrement l'idée est de laisser agir les forces du marché. Le pilier de cette vision est la « consommation verte » que ce soit celle des consommateurs comme celle des entreprises. Pour qu'on puisse parler de ce type de consommation, il faut que celle-ci soit traduite par des actes, des changements de comportements d'achat suffisamment importants pour exercer une pression principalement sur les fabricants. La seconde condition pour qualifier ce concept de volontaire est que les entreprises elles même soient sensibles à ce sujet. Autrement dit, si elles ne se sentent pas prêtes à répondre à ces changements d'habitudes de la part du consommateur, alors cette théorie perd toute consistance.

o Incitative : l'idée est que le marketing vert soit à la source une initiative de l'état qui à travers lois et règlements pousse l'entreprise, et par conséquent le consommateur, à adopté un comportement plus responsable. Par exemple, une loi va imposer de prendre en compte un aspect environnemental dans les procédés de fabrication pour un bien de consommation donné.

En résumé, ces professeurs estiment que l'appellation « marketing vert » correspond aux conséquences de la transformation des modes de consommation sur la fabrication, la distribution et la commercialisation des biens et services.

Mais il s'agit ici d'une approche un peu théorique. Or des professionnels du conseil en développement durable ou de la RSE exposent de façon plus pratique leur conception. Selon Stanislas Dupré, directeur général d'Utopies, agence pionnière dans le domaine, il existe plutôt trois types de publicité responsable :

o Le marketing vert : il met en avant la valeur éthique du produit

o Le marketing responsable : il prévient les débordements du marketing

o Le marketing social : il fait la promotion des comportement durables

Un autre professionnel du marketing, ABC marketing, reprend un peu l'idée énoncée par M.Dupré mais encore une fois de différente manière. En effet, cette entreprise parle plutôt de trois niveaux d'implications du développement durable dans la stratégie des organisations :

o Niveau 1 : la « peinture verte » : les actions de communications de ces entreprises ne seraient qu'une façade, un leurre pour attirer le client.

o Niveau 2 : les entreprises pensent saisir des opportunités de nouveaux marchés en développant des offres produits ou services « durables ».

o Niveau 3 : les entreprises intègrent le développement durable au coeur même de leur stratégie.

Marie Le Gall, chercheuse au CNRS et maître de conférence en économie et gestion à l'Université de Rennes 1, présente elle aussi deux conceptions mais plus axé sur l'aspect environnemental :

o Le marketing écologique : il suppose que les comportements que ce soient ceux des entreprises ou des consommateurs ne pourront se modifier qu'à partir du moment où nous auront tous compris dans sa globalité les problèmes environnementaux. Autrement dit, elle estime que l'écologie devrait être avancé comme un argument de vente uniquement si c'est le meilleur moyen de parvenir à préserver les ressources naturelles. En résumé, l'offre des producteurs est supposée de ne pas suivre une demande effective des consommateurs, mais résultée du choix de l'entreprise de proposer un service ou un produit « vert ».

o Le marketing vert : il s'agit plutôt de l'hypothèse contraire. Les producteurs seraient sensibles à la demande en produits « durables » des consommateurs mais ils auraient tendance à la surestimer. Ainsi la démarche des entreprises relèverait des pressions du marché et non d'une motivation morale et sociétale. Selon l'auteur, cet conception reste limitée. En effet, elle estime qu'il existe encore trop peu d'entreprises répondant à cette demande, elle-même restreinte.

Finalement, une dernière vision de l'alliance du marketing et du développement durable nous est proposée par Christine Bathelier, auteur d'un article paru sur le site internet Technologies Propres. L'approche apparaît ici sous un jour plus critique que les précédentes. Elle perçoit en effet cette alliance sous la forme d'un nouveau « 3P » :

- o **Production** : l'environnement est pris en compte dans les processus de fabrication. C'est là qu'apparaissent selon elle les technologies propres qu'elle définit comme utilisant moins de matière première et ayant un faible impact sur l'environnement.

- o **Produit** : des produits eux même moins toxiques pour la santé quotidienne des consommateurs

- o **Poubelle** : l'objectif de ce qu'elle appelle l'écolomarketing serait de diminuer le volume de déchets.

Sous la bannière de l'*écolomarketing*, elle regroupe la vente de produits annoncés « verts » (biodégradable, sans phosphate, recyclable, sans conservateur, écoproduit, etc.) mais également le mécénat « vert ». Un exemple de ce dernier : Rhone Poulenc, partenaire de l'émission Ushuaia pendant de nombreuses années. Ce type de mécénat permettrait de créer et d'entretenir une image positive de l'entreprise.



En définitif, il n'existe pas encore aujourd'hui une approche permettant de définir clairement l'implication du marketing quand il est question de développement durable et vice versa. Cela n'empêche pas qu'il existe un lien réel entre ces notions : quel est son intensité et surtout son intérêt ?

- Pourquoi cela est-il important ?

A l'heure actuelle, on reproche au marketing et à la communication d'être loin derrière les autres services qui ont su intégrer les principes de RSE dans leur quotidien. A qui la faute ? Qu'importe. Une chose est sûre : il existe un réel intérêt à faire cohabiter marketing et développement durable, voire beaucoup mieux : les faire « travailler » ensemble pour de bon.

Le marketing est le service en entreprise qui permet de centraliser les attentes des consommateurs avec l'offre produit de cette dernière. Or, plus qu'une tendance, les motivations, attentes et habitudes de consommation sont petit à petit en train de se transformer.

Ethicity, agence de conseils stratégiques en développement durable, a rendu public le 23 novembre 2006 sa 3^{ème} étude sur le sujet : « les attentes des consommateurs évoluent vite, leur sensibilisation au développement durable s'approfondit, et ils sont de plus en plus nombreux à mettre en cohérence leurs actes d'achats avec leurs déclarations ». En pratique, cette enquête, menée en partenariat avec Aegis Media Expert auprès de 6000 personnes, démontre que plus de 35% des personnes interrogées relient leur acte d'achat avec leurs convictions. Or ces préoccupations rassemblent des gens d'âge et d'opinion très diverses : un nouveau phénomène en la matière. On parle même de consomm'acteur.

On considère souvent que le rôle du marketing est d'apporter des profits à l'entreprise. Ainsi selon M. Camenish, « le marketing consiste à informer les consommateurs sur le produit, de façon à ce que les ventes augmentent ». Mais avant d'être un outil de séduction du consommateur, le marketing doit comprendre les attentes, motivations et freins de ces derniers afin de pouvoir proposer un produit en adéquation avec sa cible finale. C'est pourquoi, les marketeurs ne peuvent plus ignorer aujourd'hui ces tendances en terme de consommation, voire même l'avènement d'ici une dizaine d'années d'un véritable nouveau mode de consommation.

Le marketing et la façon de communiquer sont voués à changer d'autant plus que les personnes accordent de plus en plus d'importance à l'engagement des entreprises, si elles sont devenues socialement responsables. En effet, les entreprises engagées dans une telle démarche mettent en jeu leur réputation et leur image de marque. Pari risqué ?

Au contraire puisque 64.8% des français seraient d'accord avec le fait de privilégier les marques qui ont une véritable éthique, contre 40% il y a deux ans (toujours selon la 3^{ème} étude d'Ethicity). Ils sont même 31% à déclarer choisir des produits respectueux de l'environnement contre la moitié en 2004. Une enquête de la TNS Sofres nous apprend que 10% des consommateurs affirment boycotter les entreprises qui polluent et ne respectent pas les réglementations en matière d'environnement. 7% des personnes interrogées lors de cette étude annoncent même consommer systématiquement des produits bio.

On ne peut cependant réduire ce que l'on appelle aujourd'hui l'*éco marketing* aux seules attentes du consommateur. Il s'agit en fait d'une voie grande ouverte, pleine d'opportunités. On aborde une communication plus transparente, « qui revient au cœur du produit puisqu'elle raconte la véritable histoire du produit », selon Elizabeth Pastore-Reiss, directrice d'Ethicity qui ajoute même « cela redonne du sens à la communication ». En terme d'éco conception, « l'environnement leur a donné de nouvelles idées de différenciation » souligne Nadia Boegin, chef du département éco conception et consommation durable à l'ADEME. La créativité et l'innovation ont un nouveau combat : celui du développement durable. Un bel exemple de réussite récente est celle d'Yves Rocher qui a lancé une gamme entièrement éco conçue "Inositol Végétal", pour laquelle l'entreprise a reçu un prix.

D'autant plus que c'est aujourd'hui qu'il faut agir pour notre planète de prime abord, mais aussi ne pas se faire distancer par les opportunistes qui prendraient en marche le train de l'éco marketing. Elisabeth Laville, fondatrice et présidente de l'agence Utopies, nous explique d'ailleurs les avantages à mettre en place une telle stratégie : « En amont, cela permet de prévenir les crises, de réduire les coûts et d'innover. En aval, on peut ainsi marquer sa différence, fidéliser sa clientèle,

valoriser sa marque, et, enfin, assurer sa performance économique ».

Si les éco citoyens, comme on aime à appeler ces nouveaux consommateurs, sont encore marginaux, ils devraient rapidement voir leur nombre décupler. Au risque d'être à la traîne, les entreprises ont tout intérêt à se prendre en main aujourd'hui afin de proposer des produits éco conçus, verts ou durables afin de ne pas être dépassées par ses concurrents.

Au-delà de ces considérations, il ne faut pas oublier que d'une manière ou d'une autre, un nouveau produit est lancé par un service marketing qui le suit du début à la fin, met toutes ses forces pour que son lancement s'opère au mieux et que le produit devienne pérenne. On ne peut qu'espérer que les efforts des marketeurs seront à la hauteur du développement durable qui compte énormément sur cet aspect de l'entreprise pour devenir un jour le modèle de tout bien de consommation.

- Les conditions pour réussir

La réussite complète d'une telle alliance est optimum lorsque le développement durable a été intégré à la source : autrement dit quand la direction d'une entreprise décide d'ajouter ce dernier dans sa stratégie d'entreprise. Il doit alors s'opérer un véritable changement de fond qui passe prioritairement par l'information. En effet, si l'on souhaite impliquer tous les salariés au projet, la meilleure solution est de former cadres et employés afin qu'eux même prennent conscience de la situation mais plus encore du rôle qu'ils peuvent jouer.

En effet, la mise en place d'une telle démarche ne doit pas être subie, au risque alors de courir droit à l'échec. Monoprix est un bel exemple illustrant ces propos : lorsque le groupe a décidé de supprimer les sacs plastiques, les hôtes de caisse et leurs responsables ont suivis des formations qui leur ont permis de comprendre l'enjeu d'une telle action, et qui ont pu ainsi transmettre l'information aux clients de Monoprix, surpris au départ de se voir retirer ces petits sacs transparents.

Les Français ont été déçus par la vague verte (profusion de produits éco conçus, recyclables, etc.) des années 90, d'autant plus que la communication environnementale était trop générale et l'efficacité des produits peu convaincante. Or Christine Bathelier a mis en avant les "facteurs clés pour une communication verte réussie" :

- o Avoir des réalisations concrètes
- o Ne pas être défensif
- o Etre réaliste : se montrer d'abord sceptique envers soi même, ce sur quoi on va communiquer, maintenir la qualité du produit, offrir un choix, démythifier la nature.
- o Choisir des créneaux indiscutables
- o Ne pas s'avancer seul
- o Etre le premier

Comme le conseille également ABC Marketing, la mise en place de telle stratégie demande une réelle réflexion marketing qui devrait comprendre les points suivants :

- o Le positionnement initial de l'entreprise
- o L'image perçue par les clients
- o La légitimité de l'entreprise à se positionner sur des axes environnementaux (au risque de ne pas paraître crédible)
- o La perméabilité des clients à recevoir un discours ou une offre « verte »
- o Les attentes des clients
- o La perception de bénéfice pour les clients

Autrement dit, le développement durable au sein des entreprises, et notamment au sein d'un service marketing et communication, demande des efforts, de la préparation et surtout une très bonne organisation. Il ne faut pas oublier qu'il n'est plus question d'être cloisonné à sa propre mission : tous les services doivent travailler au mieux main dans la main afin de toujours rechercher comment améliorer la mise en oeuvre d'une telle démarche.

- Les petits pas de la communication et du marketing dans la sphère durable

Malgré les critiques adressées au marketing et à la communication pour leur retard dans ce domaine, des gens de la profession commencent à nous montrer le chemin : leur engagement est un bel exemple et devrait être le moteur des modifications qui devraient avoir lieu prochainement dans le métier.

Dans ce contexte, comment ne pas parler de Nature et Découvertes, pionner et symbole de la RSE ? Cette entreprise française créée en 1990 a pour ambition de faire connaître et respecter la nature aux urbains, et c'est aujourd'hui un succès : plus de 4 millions de clients et 600 employés, voilà les chiffres clefs de la réussite. Mais bien plus qu'une sélection de produits bien pensés, Nature et Découverte dépasse aujourd'hui les murs de son enseigne pour proposer à ses clients des actions telles que des sorties pédagogiques ou des conférences. Ceci n'est que la partie immergée de l'iceberg, puisque l'entreprise est aussi responsable à l'interne avec la formation et la sensibilisation continues de ses employés et encore bien d'autres faits comme la certification ISO 14001 de son siège social. Autrement dit, Nature et Découvertes est un modèle que d'autres entreprises s'évertuent à suivre, pour le bien être de tous.

Un autre exemple d'engagement en terme d'offre produit est celui du groupe E.Leclerc. Non content d'être devenu le premier distributeur de produits équitables en volume, cette enseigne appuie son axe de bataille écologique sur les sacs plastiques. En effet, après avoir été le premier (à nouveau !) à supprimer ces sacs transparents en 1996, les centres E.Leclerc ont lancé en avril 2006 le premier sac en coton 100% bio labellisé Max Havelaar.

Les modèles de réussite sont nombreux pour ceux qui se sont lancés dans l'aventure, mais il est vrai qu'on ne parle pas encore des expériences avortées ou celles qui se révèlent être des échecs retentissants. Peut être faudra t-il attendre encore quelques années avant que ces contre exemples fassent surface, afin d'abîmer un peu l'image parfois surfaite que le développement durable est forcément une source d'avantage concurrentiel.

L'offre produit, les achats responsables, etc. ne sont pas le seul tenant de ce mouvement. En effet, les agences de communication prennent elles aussi leur destin en main. APACOM (Association des Professionnels Aquitains de la Communication) est engagée depuis quelques années dans cette voie. En effet, l'ADEME a lancé une réflexion sur les principes d'éco conception appliqués aux activités de communication afin de réduire les impacts environnementaux liés à leur mise en oeuvre. Dans ce contexte, APACOM a voulu s'intégrer à ce mouvement et surtout mobiliser les personnes concernées.

C'est ainsi qu'est né le projet "Com'Avenir" en partenariat avec l'ADEME. Cet échange s'est concrétisé par la création en 2004 d'un guide de bonnes pratiques d'actions de communication respectueuses de l'environnement. L'engagement de cette association ne s'arrête pas là ! Elle continue à réfléchir sur le sujet et a lancé en 2006 une nouvelle démarche "Com'Avenir Acte 2". L'objectif est d'inciter les communicants à créer ou valoriser les produits éco conçus ainsi que de développer une offre de produits « durables ». En pratique, un groupe de dix agences de communication ont été sélectionnées pour créer ou valoriser un outil de communication plus respectueux de l'environnement.

Le dernier exemple en date est celui de l'agence DraftFCB. Depuis que celle-ci est dirigée par Bruno Walther, la responsabilité sociale et notamment environnementale, est devenue la base des valeurs de cette entreprise. En effet, le 30 mai 2007, elle a créé l'évènement en lançant un « minifesto » : "Une autre pub est possible ". Ce manifeste explique les raisons qui devraient pousser toute agence de communication à prendre le parti de réfléchir sur son fonctionnement afin de devenir elle-même actrice du mouvement. Vous pourrez retrouver ce document en annexe 2 afin de mieux comprendre le discours de DraftFCB.

Ainsi décrit, allier le développement durable à une activité marketing semble prometteur, voire une opportunité à ne surtout pas rater. Tout dépend des valeurs de l'entreprise, des avantages que cela lui procureraient, mais surtout de la motivation des dirigeants, premier facteur d'engagement. Il existe toutefois des risques et des limites au modèle, qui sont d'ailleurs les raisons pour lesquelles certains n'osent pas encore tenter l'expérience.

2. Les difficultés à mettre en place une telle stratégie

Intégrer le développement durable dans sa stratégie comporte des risques. Le modèle n'est pas parfait il existe des limites que les réfractaires brandissent pour retarder une échéance néanmoins inévitable : les entreprises devront toutes chacune à son échelle se mettre un jour ou l'autre à réfléchir mais surtout à mettre en place les trois piliers au sein de leur structure petite ou grande.

L'objectif ici est de mieux comprendre quels sont ces risques et limites afin de mieux pouvoir les appréhender et trouver des solutions ou réponses à ces problèmes.

Une des grosses difficultés rencontrées par les entreprises au départ de leur démarche est relative à la collecte d'information et à la mobilisation des contributeurs.

Les difficultés majeures des entreprise pour le reporting des données sociales et environnementales (source : Enablon 2005)		
Collecter les informations		22 %
Mobiliser les contributeurs		13 %
Définir un référentiel commun au sein du groupe	10 %	
Vérifier les données		10 %
Consolider les indicateurs	8 %	
Identifier et partager les meilleures pratiques	9 %	
Suivre les évolutions du cadre réglementaire	7 %	
Benchmarketer les entités	6 %	
Obtenir une visibilité qui ne soit pas qu'à posteriori	5 %	
La multiplicité des référentiels internationaux	4 %	
La multiplicité des cadres réglementaires locaux	4 %	
Autres	2%	

Fig.4 : Sondage réalisé par Enablon en 2005

Selon une étude menée par Enablon auprès de 50 entreprises du CAC 40 et du SBF 120, 26% des grands groupes français publient un rapport de développement durable et 63% l'intègrent dans leur rapport financier annuel. Mais ces sociétés se heurtent aux difficultés exposées ci-dessous. Ces dernières devraient peu à peu disparaître avec l'expérience des années : il est toujours difficile d'intégrer un nouveau concept dont les bases ne sont pas encore clairement définies notamment quant à sa mesure. C'est ce que démontre d'ailleurs une autre source :

Les principales difficultés rencontrées par les entreprises du SBF 250 en matière de développement durable (source Mazars)
--

La mise en place d'indicateurs
22,6 % Adapter les systèmes d'information
17,2 % Sensibiliser les acteurs
17,2 % Identifier les parties prenantes et concerter
15,2 % Faire changer les mentalités
11,8 %

Fig. 5 : enquête menée par Mazars

Cette enquête a permis de mettre en avant les difficultés rencontrées par les entreprises pour mettre en place des indicateurs et adapter en conséquence leurs systèmes d'information.

Autre point clef : après l'information, c'est la formation des salariés et celles de leurs responsables qui posent problème. Or il s'agit d'une étape obligatoire dans la mise en place d'une telle stratégie ! Pour le moment, il n'existe pas réellement de formateur du développement durable, mais cela tend à venir notamment par le biais du coaching. Une des solutions est également d'intégrer le développement durable dans nos systèmes éducatifs : plus tôt nous apprendrons les bons gestes et la philosophie qui va avec, plus simple ce sera à mettre en place dans l'avenir. Mais c'est également au niveau des études supérieures qu'un cap doit être franchi : mettre en place des formations qui permettront aux futurs diplômés de demain d'intégrer ces principes dans leur métier respectif. Les universités françaises y travaillent mais sont loin derrière d'autres pays européens comme l'Allemagne ou la Suède qui ont depuis longtemps mis en place de tels systèmes.

Plus loin que les difficultés rencontrées par les entreprises, les détracteurs pointent les limites du modèle :

o Certains dénoncent le fait qu'il y ait une demande en produits « durables » ne suffit pas. En effet, différentes études menées démontrent que 30 à 40 % des consommateurs sont de plus en plus sensibles à l'argument écologique mais que seulement 3 à 4% sont prêts à faire des compromis. Cet argument est d'ailleurs renforcé par le constat suivant : il existe bien un écart de taille entre les réponses données, comme par exemple sur les intentions d'achats, et l'attitude réelle des consommateurs. En effet, les personnes ne font pas encore le lien entre le discours annoncé et leur comportement d'achat.

o D'autres estiment que l'argument « vert » annoncé comme important par le consommateur, n'est pas le critère d'achat n°1 dans la réalité. Autrement dit, l'écologie permettrait de meilleures ventes si l'avantage annoncé pour le consommateur concerne non pas uniquement le bien être de la planète mais surtout le sien (on parle d'ego consommateur).

o Les consommateurs demandent à être convaincu par le produit. Or il s'agit là d'un véritable casse tête de communication : comment expliquer et prouver que le produit « vert » est mieux sans tomber dans le discours scientifique. De plus, la profusion de labels (entre ceux officiels et ceux relevant d'entreprises privées), le consommateur a de quoi y perdre la tête et par conséquent de se lasser d'un produit pour lequel le bien être qu'il procure ne semble pas à la mesure de ses promesses.

Une dernière limite au concept reste que si les français se montrent de plus en plus sensibles au développement durable, jouer sur cette corde sensible constitue justement un risque. En effet, certains n'hésitent pas à communiquer sur un bien par exemple dont la nature et le devenir écologique sont controversés. D'autres font référence à la nature dans leur publicité pour se donner un côté « écolo ». Mais le pire exemple reste celui du « Greenwashing » (blanchiment de réputation) : l'idée est de lancer dans la RSE alors que ce type d'entreprises ne sont pas reconnues pour leur engagement social et environnemental. C'est le cas de Wal Mart qui se jette à l'eau mais qui est reçu avec beaucoup de scepticisme. Un bémol au phénomène de greenwashing, selon Stanislas Dupré, est qu'une partie de ce dernier serait dû à la méconnaissance du sujet par les concepteurs de publicité.

Malgré ces difficultés, il semble bien que le marketing vert ait de beaux jours devant lui à condition de respecter les règles, à savoir que le marketing doit refléter la réalité de l'entreprise. Autrement dit, les exemples de fausses entreprises « durables » seront vite démasquées, mais si le risque d'entacher tous les efforts réalisés par d'autres est toujours là.

Finalement, on se rend compte que la mise en place d'un tel projet d'un point de vue marketing est tout à fait réalisable à condition de bien préparer en amont sa mise en oeuvre et de veiller en aval aux respects des règles et valeurs annoncées. La pratique de la RSE au niveau marketing constitue plus un changement de perception du marketing et du rôle de celui-ci qu'un apport en terme d'outils. En effet, pour le moment, les procédés utilisés sont les mêmes, c'est juste le message qui change. Néanmoins, on peut tout de même noter les efforts réalisés en éco conception où cette fois ci la façon de produire est modifiée par le fait que les matières premières doivent être réduites ou ne sont tout simplement plus les mêmes (matières recyclées par exemple). Des entreprises de divers horizons sont aujourd'hui rentrées dans la sphère durable avec succès, peut être les modèles des entreprises de demain...

A LA PRATIQUE

C. L'hôtel les Orangeries, un exemple à suivre...

1. Présentation des Orangeries

L'hôtel les Orangeries est un petit hôtel de charme se situant à Lussac les Châteaux, en direction de Limoges. Rien ne prédestinait cette ancienne demeure du XVIII^{ème} à devenir le premier hôtel écolabel européen, s'illustrant ainsi parmi les PME de la région, mais plus encore l'entreprise a montré sa capacité d'anticipation d'un mouvement qui a été ensuite repris par de grandes chaînes.

La capacité d'accueil est actuellement de sept chambres et trois suites mais de nombreux projets laissent présager que d'ici une dizaine d'années, l'hôtel sera alors doté d'une trentaine d'hébergements.

L'équipe, parmi laquelle règne une entente cordiale et chaleureuse, est composée d'une réceptionniste, d'une assistante développement durable, de trois femmes de ménage, de deux hommes d'entretien et bien évidemment de Mme Gautier, gérante de l'hôtel. Le projet d'intégrer le développement durable n'est pas récent : en effet dès sa création en 1999, l'entreprise disposait d'un caractère innovant du fait de sa rénovation selon la norme **HQE**. Mais c'est surtout depuis le 29 mai 2006, jour de la remise officielle de l'écolabel européen, que l'hôtel joue complètement la carte de l'engagement responsable, notamment dans le domaine de l'écologie.



2. L'écolabellisation

- Explication en quelques mots

L'écolabel est un certificat délivré par l'AFNOR pour un produit ou un service ou encore à un acteur, garantissant que celui-ci a un impact réduit sur l'environnement. Son obtention relève d'une démarche volontaire de la part de l'entreprise qui doit également payer une redevance de 500 €.

Un cahier des charges précis pour chaque catégorie de produit « écolabellisable ». Celui-ci prend en considération tout le cycle de vie du produit (matières premières, distribution, consommation et recyclage). Il existe aujourd'hui 23 groupes de produits différents et plus de 250 certificats ont été délivrés depuis 1992, date de création de l'écolabel européen.

- Comment l'hôtel l'a obtenu ?

Les Orangeries ont décidé de se distinguer en choisissant ce label comme gage de leur engagement environnemental. En effet, une des catégories susceptible d'obtenir ce certificat concerne le service hébergement touristique. Pour cela, le candidat doit répondre aux critères obligatoires (35) et optionnels (49). Ils sont basés autour de cinq grands axes :

- ü La limitation des consommations en eau et énergie (2 axes)
- ü La gestion des déchets : cela comprend entre autre le tri sélectif et la réduction des déchets
- ü l'utilisation de ressources renouvelables et de substances moins dangereuses pour l'environnement
- ü l'éducation, la sensibilisation et la communication en matière d'environnement

En plus de remplir les éléments obligatoires du cahier des charges, l'hôtel devait remplir une partie des critères optionnels afin d'obtenir la note minimale de 16.5 points sur un total de 77. Après un travail d'optimisation, les Orangeries ont réussi à s'élever jusqu'à 30 points !

Concrètement, cela s'est traduit par des efforts de bon sens et simples à réaliser. Par exemple, les produits d'accueil individuels ont été remplacés par des distributeurs remplis d'une formule 2 en 1 (shampooing, douche) à 99% biodégradable.

Pour plus d'informations concernant les actions réalisées pour obtenir l'écolabel, vous pourrez vous reporter à [l'annexe 3 « Le projet d'entreprise des Orangeries »](#).

3. L'écolabel, un nouvel outil stratégique de différenciation

Bien plus qu'un simple logo, la « Fleur », surnom de l'écolabel, il s'agit ici d'un véritable outil de communication : il permet de reconnaître au premier coup d'oeil l'enjeu environnemental de l'hôtel. De plus, il accorde à l'entreprise une haute valeur de crédibilité de part sa reconnaissance au niveau européen, ce qui permet d'autant plus d'attirer une clientèle étrangère, citoyenne de l'Union Européenne.

L'hôtel a su jouer de ce fort attribut en mettant en place des supports de communication lui permettant d'expliquer sa démarche mais plus encore de sensibiliser les parties prenantes à son activité.

Concernant le *site internet* de l'hôtel, la mise en avant de la « Fleur » sur la page d'accueil permet d'entrée de visualiser le concept, d'autant plus que le lien attribué explique en détails la démarche d'écolabellisation. De plus, la politique environnementale est explicitée de façon claire et imagée dans la présentation de l'hôtel. Etant donné son caractère innovant et rare, il s'agit bien là de présenter sous son plus beau jour ce formidable avantage concurrentiel.

La création du blog en septembre a permis de mettre encore plus en avant l'engagement responsable. En effet, le *blog est consacré à l'aspect environnemental* et permet de diffuser l'actualité de l'entreprise pour ses actions telles que l'organisation de conférences lors de la semaine du développement durable. D'autre part, il met en avant des liens pointus et astucieux pour celui qui désire encore plus d'informations. Ce travail qui a permis de montrer que l'engagement de l'hôtel ne s'arrête pas là. Il dénote plutôt d'une démarche globale : faire découvrir aux autres que cela est possible simplement sans détériorer à la qualité de service que l'on attend d'une structure d'accueil.

Suite au succès qu'a connu ce premier blog environnemental et la facilité de gérer l'information par soi-même sans recourir aux services d'un web master, l'hôtel a décidé d'en créer un autre en mai 2007 concernant les activités aux alentours. Ce *blog « loisirs »* traduit la volonté des Orangeries d'offrir une information personnalisée et de montrer à nouveau son engagement en proposant notamment des animations, expositions, etc. sans utiliser sa voiture, ou d'autres accessibles aux personnes à mobilité réduite.

D'autre part, la notoriété de l'hôtel est accrue de part son affiliation à l'association Esprit de Poitou Charentes, sa présence dans Guide de Charme en tant que coup de coeur, et également sur les sites internet du tourisme régional et départemental. De plus, depuis qu'il a obtenu l'écolabel, de nombreux articles dans divers revues et magazines professionnelles ou non ont permis un effet de bouche à oreille très bénéfique à l'hôtel, notamment concernant son offre séminaires aux entreprises. Des articles sur les Orangeries et sa démarche sont parus dans Habitat Naturel (septembre 2006), Alternatives Economiques (juin 2006), le magazine Dirigeant (septembre 2006), Environnement Magazine (juin 2006), Femme Actuelle (avril 2007), la Tribune (avril 2007) pour n'en citer que quelques uns. L'hôtel a même eu la chance de figurer dans un petit reportage du journal de 20h sur TF1 (dimanche 28 mai 2006) !



La participation aux **Trophées du Tourisme Responsable**^{*(*)} dans deux catégories (tourisme information et sensibilisation, tourisme d'affaires responsable) devraient assurer, si l'hôtel en remporte au minimum un, une communication extraordinaire pour une structure de cette taille ne bénéficiant pas de budget publicitaire. En effet, gagner dans l'un des groupes au moins s'accompagnerait de l'attribution de 50 000 € d'espace publicitaire sur le site internet voyages-sncf.com, autant dire une réelle opportunité. Pour cela, il faudra encore attendre un peu car les résultats ne seront pas dévoilés avant le 29 juin 2007, sachant que l'hôtel est déjà pré sélectionné dans la catégorie « Tourisme d'affaires responsable » !

Concernant sa *communication push*, l'hôtel a su varier ses supports pour toucher aussi bien sa clientèle habituelle que celle des séminaires.

ü Clients : un livret d'accueil est l'élément clef de la stratégie de sensibilisation cautionnée par les Orangeries. Il relate son engagement, ses origines, ses axes prioritaires, les actions mises en oeuvre à l'hôtel et les suggestions de bonnes pratiques. Des crayons en gobelets recyclés siglés Ecolabel et des cartes de vœux permettent de faire « passer » le message de façon originale. Un grand souci a été accordé à la réalisation de cadres d'informations disposés dans les chambres et parties communes de l'hôtel. Ces derniers exposent simplement l'utilisation de ressources comme l'eau ou l'électricité et mettent en avant les bons gestes afin d'améliorer notre comportement au quotidien. Finalement les cartes de restaurant sont le reflet des achats responsables ; elles permettent de mettre en avant les valeurs défendues par l'hôtel et le travail accompli avec ses fournisseurs.

ü Séminaire : l'hôtel a vu l'effet de bouche à oreille fonctionner de façon surprenante depuis l'an dernier, époque de l'écolabellisation. Face à l'engouement de sa clientèle d'affaires concernant la démarche entreprise par les Orangeries, un leaflet de sensibilisation a été réalisé en complément de tous les autres supports précédemment cités. Ce dernier explique quelles sont les actions possibles à mettre en oeuvre au bureau dans la vie de tous les jours.

4. Difficultés au quotidien

Depuis l'écolabellisation, l'organisation claire et définie des tâches est devenue un véritable enjeu puisqu'il s'agit bien ici de management dans une optique environnementale. Pour cela, un budget important a été consacré à la formation et à la sensibilisation du personnel, or cela représente tout de même un coût pour une entreprise de cette taille.

D'autre part, reste le problème de la motivation : il n'est pas toujours évident pour un employé de se rendre compte de l'impact positif ou négatif de ses actes sur la gestion au quotidien de l'hôtel. En effet, malgré l'effort de formation entrepris, la motivation pour rester à un bon niveau doit être entretenue par des projets impliquant l'ensemble du personnel, ce qui n'est pas toujours évident.

Il n'est pas toujours aussi facile de mettre en place les projets, les promesses compte tenu des contraintes spatio-temporelles, financières mais aussi administratives. Par exemple, voilà plus de 6 mois que le projet de potager bio a été annoncé notamment dans des articles de presse, le problème étant qu'il n'est toujours pas là, faute de temps et de personnel compétent. D'autant plus que les Orangeries sont de plus en plus sous les feux de la rampe : beaucoup d'autres acteurs du tourisme indépendants s'informent et prennent peu à peu l'hôtel pour un exemple en la matière, ce qui ajoute un stress supplémentaire. Le faux pas n'est plus vraiment permis.

En un mot, cet engagement n'est pas si simple à gérer, il demande un effort constant et attentif. Mais il n'est pas non plus insurmontable. Les Orangeries restent un très bel exemple de réussite d'application opérationnelle du concept de développement durable dans le secteur de l'hébergement touristique. D'autres ont aussi été pris par le virus, chacun développant le concept à sa manière.

D. ...Parmi d'autres

1. Les concurrents

Bien que précurseur dans son secteur d'activités, l'hôtel doit faire face depuis à deux géants qui se lancent à leur tour dans une démarche concrète d'application du développement durable.

- Le groupe Accor

Le groupe Accor a fait parlé de lui récemment du fait de son partenariat avec l'ADEME^{*(*)}. En effet, ce troisième accord-cadre de trois ans signé entre les parties prenantes s'oriente sur six axes principaux :

o le développement des énergies renouvelables : concrètement, 100 hôtels du groupe vont être équipés en panneaux solaires prochainement sachant que l'objectif à atteindre est de 200 pour 2010.

o la maîtrise de l'énergie : l'ADEME aidera cette chaîne à réaliser des économies d'énergie sur son parc hôtelier français.

o la prévention et la gestion des déchets : l'ADEME conseillera et encadrera un programme de réduction des déchets, suite à un audit déjà réalisé par la chaîne au sein de ses établissements français.

o la coopération internationale : l'objectif est d'étendre ces actions sur le parc hôtelier du Maroc, de la Tunisie, de la Chine, et de l'Inde. En effet, Accor est en plein essor dans ses pays et annonce vouloir mettre en place une gestion « durable » le plus vite possible afin de déclencher « un effet d'entraînement dans la branche hôtelière ».

o la communication : avec le soutien de l'ADEME, le leader européen s'engage à renforcer la sensibilisation de sa clientèle et collaborateurs.

o l'éco-conception : aucune annonce n'a été faite sur la mise en pratique de cet axe mais l'on peut supposer d'ici peu qu'Accor cherchera lors de la construction de nouveaux établissements à réaliser cette mission.

L'avantage d'Accor est qu'il bénéficie d'avance de moyens financiers lui permettant de mettre en place rapidement ce type d'engagement et d'autre part, comme chacune de ses actions sont suivies de près par ses concurrents et autres acteurs du secteur, on peut imaginer en effet d'un véritable effet « de mouton ». De plus, cet accord permettra à la chaîne de bénéficier d'une image de précurseur et d'améliorer son image de marque auprès de sa clientèle comme de ses collaborateurs. Notamment ceux du domaine de la finance qui voudront voir leur nom s'afficher dans une démarche qui permettra indirectement d'améliorer leur image. Cependant, on peut remarquer que la « publicité » réalisée pour un tel événement pourrait sembler injuste pour ceux qui se sont inscrits dans une telle conduite ou qui tenteraient de le faire. En effet, il est certes plus prestigieux pour l'ADEME de soutenir une structure déjà connue et dont les moyens financiers ne sont plus à prouver. Il reste à espérer que les efforts fournis par l'Agence de l'Energie seront aussi forts pour d'autres entreprises.

- La chaîne hôtelière Best Western

Best Western est à l'origine un regroupement d'hôtels impulsé par l'américain M.K Guertin aux Etats-Unis. Aujourd'hui c'est la première chaîne hôtelière mondiale. Son parc français regroupe désormais 270 établissements trois et quatre étoiles.

Ce groupe a commencé à mettre en place la RSE en promouvant auprès de ses hôtels les produits labellisés Max Havelaar et prévoit d'étendre ses achats à d'autres références du commerce équitable. Bien décidé à s'inscrire concrètement dans une démarche de développement durable et notamment de réduction de CO₂, un premier établissement français s'est vu obtenir l'écolabel. Il s'agit du Regent's Garden à Paris, premier hôtel parisien à obtenir cette certification en octobre 2006 (soit quatre mois après les Orangeries).

Mais la chaîne hôtelière ne compte pas s'arrêter là puisque de puis le 11 avril 2007, l'hôtel Best Western

Monopole-Métropole, en Alsace, vient de rejoindre le club des écolabellisés ! Ceci semble n'être qu'un début étant donné que selon la stratégie annoncée par Best Western, une dizaine d'autres établissements du groupe travaillent actuellement afin d'obtenir le certificat délivré par l'AFAQ/AFNOR.

2. Et les autres : quelques exemples du plus connu à des initiatives plus locales.

- Le développement durable dans les murs

Jacky Barriet est un précurseur dans le domaine de la grande distribution. En effet, ce fils de commerçants s'est lancé dans la grande aventure du développement durable suite à la remarque d'un de ses amis comme quoi ce secteur d'activité construisait à tout va pour laisser ensuite en friches les bâtiments quand ils n'avaient plus d'utilité. Défi relevé pour cet homme dynamique qui a su créer l'hypermarché le plus écolo de France. En effet, après recherches et efforts, sa démarche s'est traduite de la façon suivante :

o L'installation de capteurs solaires **photovoltaïques** ^{*(*)} sur le toit de 2000m². Il s'agit ici d'une membrane apposée sur le toit et non de panneaux solaires, structure trop encombrante à mettre en place, trop lourds financièrement et qui n'étaient pas techniquement compatibles avec le toit du bâtiment en question. Cette installation permet à elle seule de produire 91000 kWh/an.

o La récupération des eaux pluviales issues des toitures dans un bassin de 250 m³. Ces eaux servent ensuite aux sanitaires du magasin et à l'arrosage des espaces verts.

o La maîtrise de l'énergie : un gros travail d'analyse des consommations en énergie a permis la mise en place d'outils permettant de les surveiller et de les limiter. Concrètement, une GTC (Gestion Technique Centralisée), système informatique de régulation, pilote et optimise au mieux la consommation électrique. De plus, les néons des vitrines des rayons « froids » ont été supprimés. En effet, M.Barriet s'est rendu compte que « l'éclairage c'est ni plus ni moins que du chaud. Pour faire simple c'est comme si vous aviez un radiateur dans un frigo ». Or la suppression de ces tubes néons a permis de réduire de 30 à 40% la demande de production de froid, or celle-ci est d'origine électrique pour un tiers, soit une économie d'énergie de 10% sur la facture EDF au final !

o Le bâtiment est éco conçu, c'est-à-dire construit en prenant en compte des procédés écologiques. Par exemple, les bordures du parking sont en bois. De plus cet homme dynamique travaille actuellement sur la recherche de caddy « plus vert », autrement dit qui soit fabriqué dans une optique innovante avec des matériaux écologiques et non pas de l'acier et du verre.

Ce travail technique s'est vu compléter par la formation et la sensibilisation de ses équipes. Toute cette stratégie deviendra prochainement un des points forts du discours commercial du magasin Super U à Thouars.

- Une offre produit originale



Trouver comment vendre un produit durable n'est pas des plus faciles quand on sait déjà la concurrence qui existe quelque soit le secteur pour les produits « normaux ». Or, certaines personnes convaincues de l'avenir du développement durable, se sont tout de même lancées dans une telle entreprise. En voici quelques exemples atypiques qui méritent d'être reconnus :

o Un bureau sur la terre :

A l'origine de ce projet, deux personnes, l'un travaillant pour Greenlab, entreprise proposant des consommables informatiques reconditionnés, l'autre, Olivier Demaegdts convaincu dès les premières heures de l'intérêt du développement durable dans les entreprises. En effet, tout a commencé lorsque ce dernier a créé un blog « le quotidien durable » sur lequel il parlait de ce sujet et notamment de la façon dont il avait réussi à intégrer des gestes simples dans une filière de la SNCF où il travaillait. Cherchant à pousser plus loin l'intégration du concept, Olivier Demaegdts s'est trouvé face à un problème : il n'existait pas à l'époque des fournisseurs pour des fournitures de bureau recyclées ou écologiques.

C'est ainsi qu'Un Bureau Sur la Terre est né à la Rochelle et à Angers ! Cette entreprise propose une large gamme de consommables pour le bureau comme du papier et des classeurs recyclés, agrafeuse en plastique recyclé, agrafeuse sans agrafe, cartouche d'impression rechargeable, ou le carnet en pneu recyclé ! Depuis peu la gamme s'est étendue vers des objets de communication comme des tapis de souris en pneu recyclé ou en gobelet recyclé... Autant de produits aussi originaux que basiques, essentiels à notre quotidien que l'on soit en entreprise ou non.

Cet engagement se traduit aussi dans les valeurs de l'entreprise : un contrat d'électricité 100% verte, les commerciaux roulent au GPL, un partenariat est suivi avec la CCI d'Angers dans une optique de certification **ISO 14001**^{*(*)}...

o Florent Valleise, et son salon de coiffure nature :

Ce jeune coiffeur a su innover dans une entreprise de ce secteur où l'on ne s'attend pas vraiment à un discours engagé écologiquement. Il propose en effet des soins, shampoings, et produits d'origine 100% naturelle et issus de l'agriculture bio.



C'est après avoir lu une enquête sur les risques liés à l'utilisation de substances chimiques et avoir accompli des recherches, que M.Valleise a décidé d'adopter une nouvelle gamme de produits tant pour la santé de ses salariés que celles de ses clients. L'engagement ne s'arrête pas là puisque l'entreprise travaille toujours sur les économies possibles à réaliser et sur la qualité de l'eau (traitement contre le calcaire de l'eau). Comme beaucoup d'autres, l'engagement se concrétise par l'utilisation de produits d'entretien naturels.

o Ideo, le prêt-à-porter bio et équitable :

Créé en 2002 par Rachel Liu, gestionnaire militante et Antoinette Giorgi, styliste éthique, cette entreprise est née sur l'idée simple mais innovante : « Si le monde idéal n'existe pas, les idées pour le rendre meilleur ne manquent pas. Ce sera donc la mode, l'écologie et l'éthique ». Au départ, seule dans le secteur du textile bio et équitable en France, l'organisation connaît aujourd'hui des rivaux tels que Machja, Kamakala ou Ekyog parmi d'autres. Aujourd'hui, Ideo a réussi à faire sa place puisque ses collections femme, homme et enfant sont disponibles auprès de 150 distributeurs en France et 40 en Europe, de même que sur le site internet www.ideo-wear.com. Son credo est une mode « vibrante, astucieuse, engagée ». Leur démarche est du début à la fin ancrée dans une recherche permanente de l'équité. Pour mieux comprendre, voici l'exemple du circuit d'un vêtement de A à Z :

CULTURE DU COTON (GROUPEMENT DE PAYSANS)	COMMERCE ÉQUITABLE <ul style="list-style-type: none"> · Prix juste au paysan · Non endettement des paysans · Accompagnement/ formation à la culture bio · Développement de projets sociaux
EGREPAGE	COMMERCE ETHIQUE <ul style="list-style-type: none"> · Conditions de travail décentes · Respect des travailleurs · Pas de travail des enfants
FILATURE	COMMERCE ETHIQUE <ul style="list-style-type: none"> · Conditions de travail décentes · Respect des travailleurs · Pas de travail des enfants

TISSAGE TRICOTAGE	<p>COMMERCE ETHIQUE (coton)</p> <ul style="list-style-type: none"> · Conditions de travail décentes · Respect des travailleurs · Pas de travail des enfants <p>COMMERCE EQUITABLE (soie, Alpaga)</p> <ul style="list-style-type: none"> · Réalisé à la main · Insertion de travailleurs issus de populations défavorisées · Salaire supérieur à la moyenne
CONFECTION	<p>COMMERCE EQUITABLE</p> <ul style="list-style-type: none"> · Prix juste · Salaire décent · Engagements éthiques (droits de l'homme, pas de travail des enfants, horaires de travail) · Développement de projets sociaux
TRANSPORT	<p>PAS DE GARANTIE ETHIQUE</p> <ul style="list-style-type: none"> · Limitation des transports en regroupant les filières au sein d'un même pays · Priorité au transport maritime
STOCKAGE / LOGISITIQUE	<p>COMMERCE ETHIQUE</p> <ul style="list-style-type: none"> · Entreprise de réinsertion

Fig. 6 : le parcours d'un vêtement

Aujourd'hui, le marché du bio équitable offre des perspectives d'opportunités au secteur textile qui connaissait une certaine crise. Mais là encore il faut faire attention aux abus : de grandes marques peuvent en effet proposer de vendre des vêtements en coton bio mais sans expliquer dans quelles conditions ils ont été fabriqués et notamment si les conditions de travail répondent aux critères d'équité et du respect humain, ce qui permet de les vendre à un prix moins important que des petites à moyennes entreprises qui, comme Ideo, dénotent d'un réel engagement humain et environnemental.



- Un des pionniers : Monoprix

Il y a plus de 15 ans, Monoprix fut la première entreprise du secteur de la grande distribution à jouer la carte du développement durable. Elle a été la première à faire entrer dans ses rayons des fruits et légumes bio, ainsi que des produits issus du commerce équitable. Elle a d'ailleurs lancé depuis sous sa marque de distributeur Monoprix quelques produits labellisés Max Havelaar. Concernant ses efforts dans le domaine du bio, depuis 1999, elle a engagé un système de partenariat avec les filières agricoles qui fournissent ses magasins. Concrètement, ses fournisseurs doivent remplir un cahier des charges très précis notamment concernant le mode de production qui doit répondre à trois principes : le respect de l'environnement, la recherche de la qualité gustative, et la maîtrise de la sécurité alimentaire. Ils doivent apporter la preuve de leur engagement à travers des certifications reconnues tels que le label AB, l'Eurep Gap, et toute certification de notoriété européenne.



Monoprix ne s'est pas arrêté à l'alimentaire : la rédaction de la charte pour le développement durable en 1996 a vraiment pris tout son essor à partir de 2000 quand l'entreprise a décidé d'intégrer le développement durable dans sa stratégie d'entreprise. De plus, le groupe a développé une gamme de vêtements 100% coton biologique et lancé en 2003 des produits d'entretien Monoprix Vert issus de matières premières essentiellement végétales.

L'engagement de Monoprix ne s'arrête pas uniquement à une simple offre de produits verts, puisqu'elle a décidé de créer le magasin « idéal », c'est-à-dire que le développement durable est intégré dans toutes les dimensions : bâtiment, fonctionnement, management, etc. Le site pilote d'Angers lancé en 2003 semble être une belle réussite puisque l'extension du projet est prévue pour les années à venir. De nombreuses autres initiatives sont à souligner comme le fait de privilégier le transport fluvial pour les grands imports, investir dans la formation et la sensibilisation du personnel.



Certains détracteurs reprocheront à Monoprix d'axer sa communication sur le bien être du consommateur, le bio et commerce équitable afin de bénéficier d'une image de marque positive et différente des autres enseignes même si en réalité, la vente de ces produits « durables » ne représente qu'un pourcentage minimum de son chiffre d'affaire global, comme les produits labellisés Max Havelaar qui constituent 1% du CA final.

Cependant, même les plus réfractaires soulignent les efforts réalisés par Monoprix, qui n'est d'ailleurs pas le seul. La suppression totale des sacs plastiques distribués aux clients fut amorcée par E.Leclerc en 1996.

Quoi qu'il en soit même si les distributeurs cherchent à tirer profit de leurs efforts en terme d'engagement responsable et à les mettre en avant dans leur communication, on ne peut qu'encourager ces réalisations en espérant que ce petit pourcentage de vente de produits verts devienne la majorité dans quelques années.

Désormais, le développement durable semble bel et bien intégré dans beaucoup d'entreprises qu'elles soient petites ou grandes. Chacune à son échelle tente et réussit à appliquer un concept qui pourrait sembler flou au départ. La mise en place d'une telle stratégie n'est certes pas simple tous les jours mais elle mérite vraiment les efforts qu'on lui accorde. En effet, même si aucun indice ni statistique n'a été encore avancé dans aucun secteur suite à l'adoption de ce choix stratégique, les effets positifs semblent indéniables en terme d'image institutionnelle. Mais que se passe-t-il quand il s'agit du quotidien d'une entreprise responsable ? Les outils marketing habituels sont-ils alors devenus obsolètes ? Mes actions tentent à prouver que non et pour mieux comprendre comment une démarche conceptuelle peut devenir opérationnelle, il vous est proposé ci-dessous un aperçu des initiatives possibles.

E. Mes actions marketing menées au sein des Orangeries dans une optique de développement durable

1. Structuration d'une partie de l'offre produit à partir de sa politique d'achats responsables

Les achats sont nombreux dans un hôtel, quelque soit sa taille, aussi, les Orangeries ont choisi là encore d'inscrire leur philosophie à travers une politique responsable, globale et engagée. Concrètement, l'idée est de favoriser :

- ü les produits et savoirs faire locaux ou régionaux d'autant plus s'ils sont bio
- ü les produits issus de l'agriculture raisonnée, voire bio quand c'est possible
- ü les achats équitables quand il s'agit d'importations

En un mot, l'hôtel désire montrer qu'il est possible de trouver les fournisseurs compétents et travaillant dans le même état d'esprit, à savoir la protection de la biodiversité en priorité et le respect de l'homme. Dans le cadre de mon stage, il m'a été offert l'opportunité de participer à cette politique d'achats responsables pour les types de produits suivants :



- Alimentaire

Tout a débuté une dizaine de jours avant la Quinzaine du Commerce Équitable (27 avril-13 mai 2007), Mme Gautier souhaitait d'une part mettre en avant les produits équitables déjà utilisés à l'hôtel et par ailleurs profiter de l'occasion pour élargir sa gamme d'achats responsables concernant les produits importés.

C'est pourquoi dans un premier temps, il a fallu rechercher quels étaient les aliments équitables déjà possédés, qui étaient leur fournisseur, d'où venaient-ils. Cette tâche s'est révélée parfois difficile à réaliser puisqu'il n'existait pas de liste exhaustive des achats équitables de l'hôtel et surtout que les fournisseurs attachés à ces derniers n'étaient pas obligatoirement indiqués. Par la suite, une **fiche produit**^{1(*)} a été réalisée pour chacun d'entre eux. Elles ont été ensuite intégrées dans la carte des menus ou des boissons le temps de la quinzaine. Il est prévu que ces informations soient reprises dans le futur pour être intégrées définitivement dans les cartes du restaurant. Concrètement, cela concernait aussi bien des produits alcoolisés (cachaça, rhum varadero), accompagnés de divers arachides (futurs achats responsables car le test gustatif et qualitatif s'est révélé positif), mais également des jus de fruits et céréales tels que le riz.

S'ensuivit la recherche de nouveaux produits équitables : il a fallu tout d'abord trouver les marques qui fournissait de tels articles via des recherches internet principalement. Une **liste exhaustive des fournisseurs**^{2(*)} possibles a été réalisée ainsi que leurs lieux de distribution. A partir de ce point, un recensement des aliments proposés par ces entreprises a été établi. Ce travail fut ensuite présenté au cuisinier actuel afin que l'on puisse établir ensemble quels produits seraient le plus intéressant à incorporer dans les menus et cartes de l'hôtel. Par la même occasion, nous avons étudié les produits bio à acheter pour proposer une cuisine à la fois riche en saveurs et engagée. Finalement, ce travail de fond sur les produits équitables à acheter n'est pour l'instant qu'à l'état de projet, faute de temps et de moyens de s'y consacrer pour le moment.

- Linges (salle de bain et chambre)

L'hôtel souhaiterait engager une démarche responsable de A à Z. C'est ainsi qu'un premier test a été effectué cet hiver avec des serviettes en bambou dans les toilettes communes. Le test ne s'est pas révélé des plus concluants : matière trop fragile et gardant trop longtemps l'humidité. C'est pourquoi, Mme Gautier m'a demandé dans un premier temps de trouver du linge de toilette en coton bio. Tout comme pour les produits équitables, grâce aux recherches principalement via le net, nous avons réalisé un **panel de fabricants**^{3(*)} qui proposent de tels articles.

J'ai également découvert par hasard lors de la foire exposition de Niort du linge de toilette en **microfibre**^(*), ce qui fut la base de nouvelles recherches très intéressantes. Nous avons donc demandé à plusieurs fournisseurs l'envoi d'échantillons. La microfibre s'est révélée des plus concluantes, par conséquent ces nouvelles serviettes seront commandées dans un proche futur afin d'être intégrées au pack « détente » en cours d'élaboration. Ce pack prévoit un séjour durant lequel des produits de détente comme un coussin de massage, des huiles essentielles, livres de détente seront prêtés ou offerts selon les cas.

Le même travail de recherche a été réalisé par mes soins pour le linge utilisé dans les chambres. Vous pourrez retrouver sa concrétisation en **annexe 7**. Son achat est prévu pour la fin de l'année.

- Textile

Un projet tient Mme Gautier à coeur depuis cet hiver : trouver des uniformes « verts » à ses employés et plus particulièrement pour le personnel de réception et de service. C'est alors qu'a commencé une recherche de longue haleine sur laquelle je me suis particulièrement investie étant donné mon intérêt pour le secteur textile. Le point de départ a été d'examiner parmi les catalogues de fournisseurs habituels de textile dans l'hôtellerie tels que Bragard ou Simon Jersey mais cette étude a été infructueuse. Il n'est pas encore à l'ordre du jour de proposer des vêtements professionnels en coton bio, bambou ou tout autre matière respectueuse de l'environnement de sa matière première à sa production.

Or un tel projet n'est possible que si l'on commande des quantités minimales qui ne sont pas de l'échelle de l'hôtel (au maximum une dizaine d'uniformes tout au plus). C'est pourquoi, j'ai prospecté du côté du prêt-à-porter, ce qui s'est avéré riche en surprises. En effet, rien qu'en France l'offre est variée. Le problème se situe plutôt dans les styles proposés, un peu trop décontracté pour constituer une garde de robe professionnelle. Toutefois, j'ai réussi à établir une liste de fournisseurs textile qui répondent aux critères de Mme Gautier. Pour faciliter la lecture et la compréhension de cette offre, j'ai réalisé un **référentiel**^{1(*)} sur Excel accompagné des photos de vêtements. Mme Gautier n'a pas eu le temps de valider ce travail pour la saison estivale, mais il sera repris en septembre pour que dès octobre les employés puissent bénéficier de ces nouveaux uniformes responsables.

- Divers consommables



o Coton : dans les chambres et suites de l'hôtel, des disques à démaquiller sont disposés dans les salles de bain. Suite à une requête de la directrice, j'ai étudié les fournisseurs possibles. Seuls deux m'ont paru crédibles : Alter eco et le laboratoire Tetra Medical Hydra, chez qui nous avons commandé.

o Mobilier écologique pour l'hôtel (chaise bébé évolutive et hamac) fourni par le site internet de

Maison Au Naturel. Faute de budget, il est fort probable que ses achats deviennent effectifs plutôt vers la rentrée septembre/octobre.

o Livres relatifs à des modes de vie plus responsable : jardiner et manger bio, utiliser des cosmétiques naturels ou se les fabriquer, etc. Ces livres seront inclus dans le pack « détente ».

o Divers matériels pour les chambres : matelas, oreiller et couette en fibre de bambou, principalement fournis par la Camif qui propose une gamme « environnementale » assez large et élaborée.

Trouver des fournisseurs engagés dans une démarche à la fois humaine et écologique s'est révélée une tâche ardue, notamment parce que ce ne sont pas des parties prenantes habituelles au secteur de l'hébergement touristique. En effet, certains d'entre eux ne comprennent pas que nous demandons des tarifs « entreprises » ou au contraire qu'étant donné la taille de la structure, nous ne pouvons pas commander en centaine d'exemplaires. Tout l'intérêt de ce travail est que l'hôtel tire parti de ses achats afin de toujours améliorer son engagement global mais plus encore que ces derniers servent de base informationnelle à la **communication push** ^(*) des Orangeries.

2. Communication : outils utilisés par l'hôtel

d. Affichage

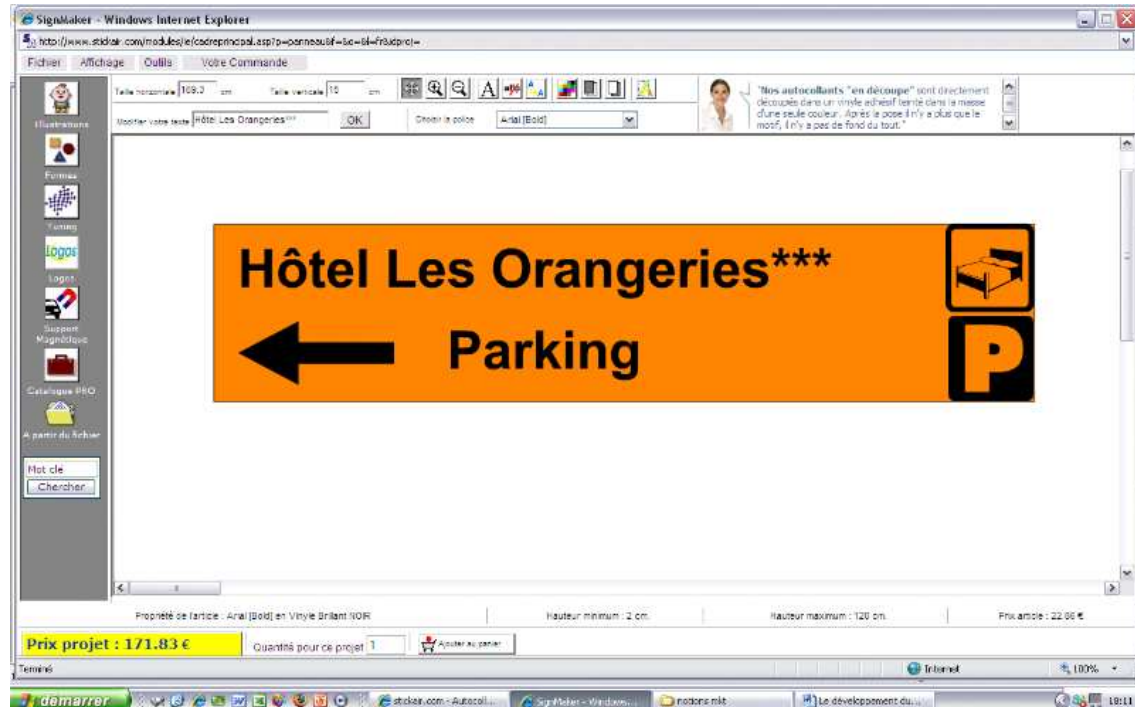
L'affichage, et plus exactement la signalétique, est un outil de communication « de base » indispensable, sans quoi une entreprise ne peut être reconnue. L'avantage des Orangeries est qu'il se situe sur les bords de la Nationale 147, lieu de passage obligé entre le Nord Ouest et le Sud Est, c'est pourquoi la qualité et la visibilité de l'affichage extérieur prend toute l'importance qui lui est due.

- Extérieur

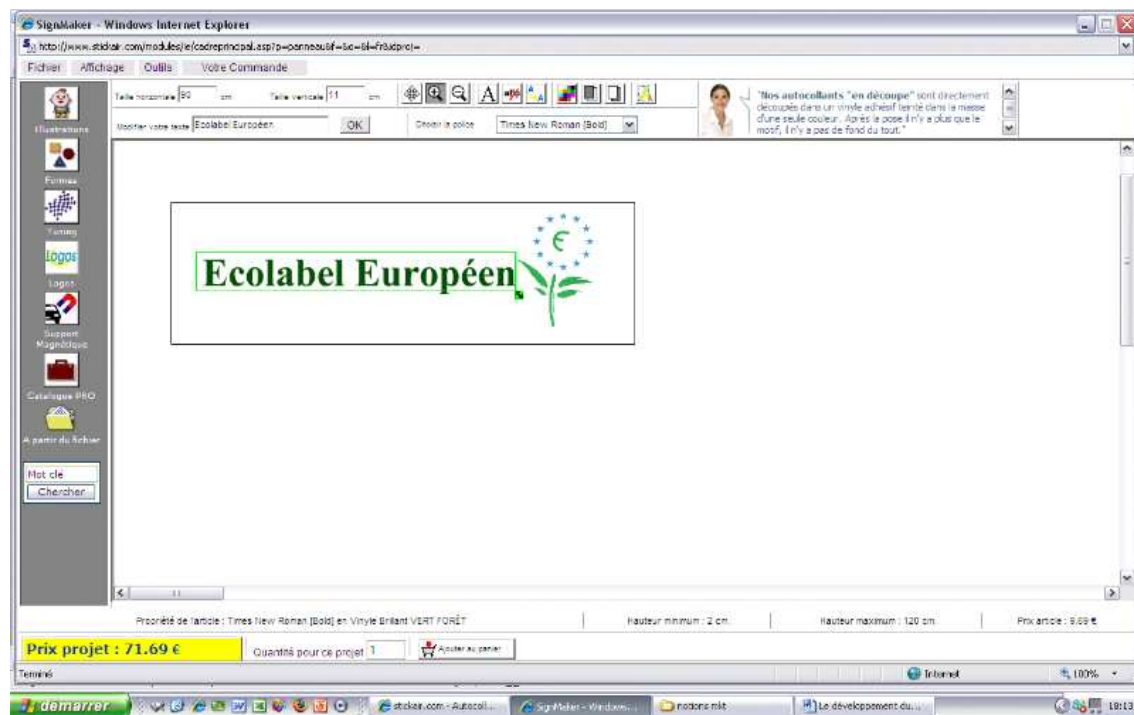
Mon travail sur ce point a débuté par la découverte de ce qui avait déjà été réalisé, puis avec Mme Gautier nous avons réfléchi à la manière d'améliorer pré-enseignes et panneaux publicitaires. En effet, un des problèmes soulevés par la clientèle consiste dans la signalisation pour atteindre le parking de l'hôtel. Aussi, il a fallu négocier avec des habitants et commerçants pour apposer des enseignes directionnelles.

Pour la réalisation proprement dite, sur les conseils de la gérante des Orangeries, j'ai utilisé un site fantastique : www.stickair.com. Il s'agit d'un site web proposant des autocollants personnalisables mais plus encore la création de banderoles, de tee-shirt, de panneaux grâce au logiciel en ligne signmaker. C'est ainsi que nous avons conçu :

o Un panneau directionnel



o Un panneau d'amélioration des pré-enseignes



Concernant ce dernier support, il était primordial d'agir puisque les pré-enseignes actuelles étaient trop chargées d'informations textuelles. De plus, aucun des supports de communication extérieure n'indiquait la certification européenne de l'hôtel. C'est pourquoi, nous avons créé ce panneau qui sera bientôt ajouté sur les pré-enseignes, masquant ainsi les éléments considérés aujourd'hui comme superflus.

- Interne

Comme vous l'aurez compris, les Orangeries attachent une grande importance à améliorer sans cesse les outils de communication que l'hôtel a créé. Il m'a notamment été demandé de mettre à jour les cartes du restaurant (petit déjeuner, boissons, vins, thés et cafés) et de réfléchir sur la façon de mettre en avant les nouveaux produits notamment équitables. En pratique cela a consisté à intégrer d'ici la fin de l'année les fiches produits déjà réalisées dans le cadre de la quinzaine du commerce équitable.

Ce fut également l'occasion d'approfondir à nouveau la prospection de produits bio : notamment concernant les whiskies bio (travail toujours en cours, en partie relayé par un des membres du personnel) et la recherche d'un livre sur les vins bio.

Mais les cartes ne sont pas le seul outil de communication de l'hôtel. En effet, l'équipe travaille entre autre depuis 2 ans sur l'optimisation du site internet et également du blog environnemental, pris en charge par Mlle Pager, membre du personnel de réception.

e. Référencement du site internet

La question à se poser de prime abord est : qu'est ce que le référencement ? Selon le glossaire de Lycos, c'est « l'ensemble des techniques qui consistent à référencer son site sur les annuaires et moteurs de recherche ». Cette explication peut cependant paraître un peu large, tournons nous alors vers la définition anglophone (SEO, Search Engine Optimization) : « l'optimisation d'un site pour répondre aux critères de référencement des moteurs de recherche ». Autrement dit, le référencement naturel d'un site peut être amélioré par des techniques.

Or quand l'on sait que 85% des internautes surfant sur le web consultent régulièrement (plusieurs fois par jour ou par semaine) un moteur de recherche selon une étude réalisée Jupiter Research/iProspect en 2006, on comprend tout l'enjeu du référencement. D'autant plus, que 62% d'entre eux avouent de ne pas lire les résultats au-delà de la troisième page, et plus encore 23% des internautes ne regardent que les premiers résultats. C'est pourquoi, il apparaît primordiale pour un site d'être visible sur les moteurs de recherche et annuaires, mais aussi d'être bien positionné c'est-à-dire parmi les premiers résultats de la première page.

Mais avant tout chose, avant même de penser à utiliser des techniques d'optimisation, il convient de mettre noir sur blanc la façon dont le site apparaît sur la toile.

- Etablissement d'un constat

Dans un premier temps, j'ai établi une grille¹ de mots clefs ou termes susceptibles d'être utilisés par un internaute et qui pourraient mener au site internet des Orangeries. Il s'agissait ensuite de constater comment le nom de l'hôtel, son site, et son blog apparaissaient dans les moteurs de recherche à partir des expressions du tableau. Pour cela les trois moteurs les plus utilisés dans le monde ont été sélectionnés, à savoir Google, MSN Live Search, et Yahoo. S'ensuivit le travail d'analyse.

Celle-ci dénote d'un certain pessimisme : d'une manière générale, l'hôtel s'en sort bien tant que l'écolabel est mentionné, ce qui est un bon point. Cela démontre que la démarche de certification a apporté une notoriété plus élevée à l'hôtel qui a su mettre rapidement en avant cet avantage concurrentiel. Le problème est qu'il n'est désormais plus le seul dans le secteur hôtelier à s'être engagé dans le développement durable. Pour le moment ses concurrents directs dans ce domaine n'ont pas

établi de stratégie de communication visant à mettre sous les feux de la rampe leur démarche, mais cela risque d'arriver prochainement, notamment si la dizaine d'hôtels annoncés par Best Western obtiennent l'écolabel.

Le point noir de l'analyse se situe sur le créneau « hôtel de charme à la campagne ». En effet, le référencement actuel de l'hôtel ne semble pas optimum compte tenu de son fort potentiel. C'est pourquoi, Mlle Pager, responsable du site internet et du blog, a travaillé sur l'amélioration de la page du site consacré aux activités alentours (« Dans les environs ») afin de mettre en avant les avantages du tourisme rural. Il s'est avéré par la suite que ses efforts ne pourraient être intégrés sur la page web concernée faute de budget. En effet, l'hôtel gère tout ce qui est création (contenu, mise en page souhaitée), mais la mise en ligne à proprement parlée est externalisée auprès d'un webmaster. Or faute de budget nécessaire, il a été décidé de créer un blog « loisirs » qui sera ensuite rattaché à la page correspondant à cette thématique.

C'est à partir de ce premier travail d'analyse que nous nous sommes rendus compte que le référencement pouvait être optimisé en utilisant certaines techniques.

- Les techniques de référencement « naturel »

On entend ici des méthodes qui n'impliquent pas le paiement de bannières publicitaires, achat de mots clefs, etc.

La première étape est celle du *choix des mots clefs*. Cette phase est stratégique puisque de ce choix va découler l'optimisation du site. Pour cela il faut prendre en compte plusieurs éléments :

- o Ils doivent être l'écho du site, autrement dit ils se basent sur son contenu
- o Il faut tenir compte des concurrents qui, s'ils sont sur le même créneau, utiliseront des expressions semblables
- o les mots clefs que l'on va choisir doivent pouvoir être ceux que l'utilisateur tapera sur un moteur de recherche

Le meilleur moyen de mettre en valeur ce travail consisterait ensuite à acheter ces mots clefs, mais étant donné le budget de l'hôtel consacré à la communication, la réalisation d'un tel acte n'est pas possible.

Le travail d'optimisation du site proprement dite débute « normalement » dès sa conception. En effet, le choix des mots relatant le contenu du site s'appuie à la base sur le **code HTML** ^(*). Ce code est divisé en deux catégories *Head* qui contient les informations relatives au titre et au descriptif de la page (celle la même prise en compte par les moteurs de recherche) et *Body* qui structure le contenu même de la page.

Pour optimiser la partie *Head*, il convient de travailler sur les **balises meta**.

o Le titre (<title>titre de la page</title>) : c'est un élément important du référencement qui doit comporter les mots clefs sur lesquels on souhaite positionner la page

o La description (<meta name="description" content="résumé de la page">) : il s'agit d'un résumé du contenu, il doit donc comporter à nouveau les mots clefs choisis. Même si cette balise est aujourd'hui moins prise en compte que par le passé, elle reste néanmoins indispensable car c'est ce qui est affiché par le moteur de recherche dans ses résultats. Elle doit donner envie à l'internaute de visiter la page.

o La balise "keywords" (<meta name="keywords" content="mots clefs choisis ">) : elle contient la liste des mots clefs relatifs à la page. Un certain soin doit être apporté à cette balise. En effet, rien ne sert de placer une liste trop longue de mots clefs qui risquerait plutôt d'empêcher un référencement pertinent par les moteurs de recherche.

o La balise "robots" (<meta name="robots" content="index,follow">) : elle autorise les robots lancés par les moteurs de recherche à indexer les informations recueillies sur le site et les pages liées à ces dernières.

Concernant maintenant la mise en avant du contenu, à savoir la catégorie *Body* :

o Les balises "header" : elles indiquent les titres des paragraphes et sous paragraphes qui seront pris en compte par les moteurs de recherche, c'est pourquoi il est important qu'elle contiennent les mots clefs

o Les balises <alt> : elles permettent de décrire les images ou animation flash. Elles ont un double intérêt : pour l'internaute ne disposant pas du matériel nécessaire à la lecture de ces images, il pourra néanmoins se renseigner sur leur « contenu ». De plus, les moteurs de recherche ne « voient » pas les images ou animations, il s'agit alors d'une nouvelle opportunité de placer les mots clefs pour les informer du contenu de la page.

Dans le sens inverse, certains éléments sont à éviter tels que l'utilisation de **frames** ou lorsque l'**URL** du site contient trop de paramètres comme les "id" ou "&".

Il s'est avéré que le site des Orangeries n'utilisait pas ces éléments, ce qui est plutôt positif. Cependant aucun travail sur les catégories *Head* et *Body* n'a été réalisé lors de sa conception, point que nous avons alors pris en compte et qui est désormais effectif. Il ne reste plus qu'à demander au webmaster de mettre en place techniquement ces changements sur le serveur.

D'autre part, les moteurs de recherche prennent en compte la "popularité" du site lors de son indexation. Concrètement, cela signifie que la qualité et le nombre de liens externes présentés sur le site font partie des critères influant sur le positionnement dans les moteurs de recherche. Cette popularité est désignée sous le terme de "Page Rank" (PR). Plus celui-ci est élevé, plus le site a de grandes chances d'obtenir un bon positionnement.

Une des manières d'améliorer son PR est de s'inscrire sur les annuaires. En effet, les "robots" surfent également sur ces derniers et retiennent les liens qui y sont affichés. C'est dans cette optique que nous avons choisi d'inscrire le site des Orangeries sur plusieurs annuaires dont Yahoo, Mirti, Mirago, Abcvert pour ne citer qu'eux. L'inscription est pour le moment en cours de préparation. En effet, cela nécessite une parfaite préparation puisque les conditions de référencement des annuaires sont très précises et si on ne les remplit pas attentivement, le risque est de se voir refuser l'inscription. Nous

travaillons encore aujourd'hui à nos candidatures de soumissions afin de minimiser les risques de rejet.

Un dernier point pour améliorer sa popularité consiste à échanger les liens avec d'autres sites en rapport avec le contenu de nos pages. Il s'est avéré qu'étant donné les coûts de changement de blog que cela implique pour le site internet (recours au webmaster), cela n'a pas été réalisé à son optimum. Cependant, le blog autogéré par l'hôtel nous a permis de mettre en avant ces liens « compatriotes ».

Dans l'avenir, une fois l'ensemble de ces changements réalisés, un compteur de visiteurs sera ajouté au site afin de constater quelle est l'affluence vers le site web des Orangeries. De plus, il est prévu d'utiliser un outil gratuit, fourni par le site web Marketing Internet, nous permettant de savoir quels sont les mots clefs les plus répétés par rapport à leur contenu (c'est ce qu'on appelle la densité).

Finalement, quelques mois plus tard, il faudra vérifier à nouveau le positionnement soit par nous même, comme cela a déjà été fait, soit en demandant à une société de nous envoyer périodiquement des rapports de positionnement sur les mots clefs demandés. Il est également possible d'acquérir un logiciel comme SEO Toolkit qui nous permettrait d'étudier de façon plus « professionnelle » le positionnement du site web.

f. Action événementielle : les conférences organisées par l'hôtel dans le cadre de la semaine du développement durable

Le 2 avril 2007, jour de mon arrivée aux Orangeries, fut également le départ des secondes rencontres de la semaine du développement durable.

Comme l'an passé, l'hôtel a cherché les actions que l'entreprise pourrait mener dans l'objectif de sensibiliser ses confrères et concitoyens à prendre conscience de l'urgence à agir mais plus encore en leur expliquant et leur montrant comment tout cela est possible.

L'hôtel a choisi cette année d'axer ses efforts sur deux conférences :

- le mardi 3 avril 2007 : *rencontre avec le collègue de Lussac les Châteaux*. Le but était de faire comprendre simplement à ces jeunes élèves de 4^{ème} les principes du développement durable et quels sont les gestes simples qu'ils peuvent d'ores et déjà accomplir. Pour se faire, les lauréates et une participante du concours "10 plaidoyers pour un changement durable" sont venues présentées des petits sketches mettant en scène discours explicatif et des solutions pour devenir acteur.



D'autre part, Yves Besnard, animateur de l'émission Planète Bleue (France Bleu Poitou) et Emilie Gauter, responsable communication de l'ADEME sont venus participer à une discussion débat autour du développement durable. Pour finaliser le tout, nous avons tenu à projeter les quatre spots de sensibilisation réalisés par l'ADEME pour un jeune public, le court métrage de la fondation de Nicolas Hulot, et un extrait d'un documentaire sur l'empreinte écologique réalisé par Benoît Théau. L'expérience s'est révélée enrichissante et riche de promesses pour l'avenir : nos jeunes citoyens se sont montrés intéressés et particulièrement touchés par le témoignage des lycéennes, participantes au concours.

- le jeudi 5 avril 2007 : *conférence débat à destination des chefs d'entreprises*. L'objectif de cette année était de montrer concrètement aux entreprises comment elles pouvaient passer à l'action. Pour se faire, notre partenaire, Yves Besnard a diffusé de courts extraits d'interviews qu'il avait réalisé auprès de dirigeants déjà engagés pendant cette semaine. Ces entretiens ont d'ailleurs été rediffusés pendant la conférence pour les chefs d'entreprises qui n'ont pas pu venir témoigner « en chair et en os ».

Concrètement, nous avons choisi de projeter en introduction des passages de l'intervention de Nicolas Hulot à l'Université de la Terre à l'Unesco en novembre 2005 et des extraits du film d'Al Gore "Une vérité qui dérange", commentée par Amandine Loeb, membre de l'ADEME Poitou Charentes. Nous avons tenu à montrer à nouveau le documentaire de Benoît Théau sur William Rees, l'inventeur de **l'empreinte écologique**^(*), cette vidéo explique simplement pourquoi il est urgent d'agir aujourd'hui, si nous ne voulons pas détruire définitivement le patrimoine que nous voulons laisser à nos enfants.

Puis, les dirigeants de plusieurs entreprises comme le groupe Novamex Quadripack (les produits d'entretien l'Arbre Vert en grande surface), André Pichot des transports Chaveneau Bernis ou encore Jean Pineau chez Cognac Hennessy LVMH sont venus témoigner auprès d'autres chefs d'entreprises.

Nous avons réalisé avec beaucoup de soins le programme de cette conférence : les solutions concrètes envisageables étaient retracées ainsi qu'un petit topo sur chaque intervenant, sur leur engagement, ainsi que leurs coordonnées pour ceux qui seraient intéressés à demander directement plus d'informations.

De plus, nous avons réalisé une mini exposition retraçant les principaux propos du livre et du film d'Al Gore sur le réchauffement climatique, qui fut un bon préambule pour ceux qui étaient arrivés en avance à la conférence. Pendant le cocktail de remerciements cela a également fourni l'occasion de s'informer sur certains points qui n'ont pas été abordés lors de la conférence.

Ce fut une expérience riche en apprentissage, une très bonne initiation à la découverte plus approfondie du concept de développement durable et l'occasion de rencontrer des personnes aussi engagées que Mme Gautier mais avec des actions différentes de celles proposées à l'hôtel.

opportunité, voire même le prochain saut technologique à ne pas rater.

- Réactions possibles de l'hôtel face à ce phénomène

Concernant le secteur du tourisme, un grand pas avait déjà été réalisé par la SNCF en 2006 en mettant en ligne son éco comparateur. Ce dernier permet de comparer les coûts et rejets de CO₂ des offres des trois moyens de transports (train, avion, auto). Une idée forte et originale qui a su attirer de très nombreux commentaires sur son blog associé.

Concrètement, un type particulier de sites peut intéresser l'hôtel : ce sont ceux construits par les consommateurs concernant leurs voyages, dans quels hôtels ils sont descendus, quels monuments ils ont visités, etc. Bien plus que de simples sites statiques, ils sont construits au jour le jour par les ajouts, commentaires, notes des internautes. Autrement dit, il s'agit d'un véritable référentiel, digne de ceux proposés par des sites professionnels comme Kelkoo ou Opendo.

En juin 2006, le célèbre site **Tripadvisor**^{*(*)} est d'ailleurs arrivé en France. C'est une belle occasion pour l'hôtel de se voir apparaître sur un tel espace. C'est pourquoi nous avons décidé d'en profiter pour avertir nos clients de l'arrivée de ce site et plus exactement, nous souhaitons les motiver pour qu'ils parlent à leur tour de leur expérience au sein des Orangeries. Dans cette optique, un **courrier**^{1(*)} a été préparé pour un e-mailing. Il s'agit en fait d'un jeu qui a pour but d'offrir des avantages pour ceux qui s'inscriront sur ce site (ou ceux de la liste proposée) dans les premiers. Cette action sera mise en place a priori à partir de septembre 2007, une fois que la saison estivale touchera à sa fin.

IV. Evaluation personnelle de stage

A. Enrichissement humain

- Intégration au sein des Orangeries

Suite à un entretien plus que prometteur, je m'attendais lors de mon arrivée à avoir quantités de projets à mettre en place. Ce fut chose faite une demi heure après : il a fallu organiser deux conférences en trois jours lors de la semaine du développement durable en reprenant le dossier en cours.

Par conséquent, il n'y a pas vraiment eu d'accueil tant d'un point de vue de la présentation du personnel (d'autant plus que nous étions trois stagiaires à arriver le même jour) que de découverte des lieux. Par la suite, l'intégration au sein de l'équipe, principalement de réception, fut assez rapide et facile étant donné qu'il règne une bonne entente entre ses membres, même s'il n'a pas toujours été aisé de trouver sa place au sens propre du terme.

En effet, pour des raisons techniques (connection à Internet et au réseau interne, accès à la documentation écrite), il n'était pas évident de savoir comment et où se positionner dans les locaux afin de travailler efficacement sans déranger les autres membres du personnel. Par la suite, la définition de mes tâches n'a pas été vraiment claire.

Étant donné qu'il s'agit d'une petite structure, il arrive fréquemment que l'on se voie attribuer des activités indépendantes des attributions prévues. Il m'est arrivé de prendre le poste de réception en cas de besoin, de plus j'ai effectué des travaux en dehors de mes compétences tels que le l'optimisation du tri des déchets dans l'hôtel (un des critères importants de l'écolabellisation). Cette polyvalence qui qu'un peu surprenante m'a permis de prouver ma capacité à m'adapter dans un milieu en dehors de mon domaine de compétences.

- Problèmes de communication

Un des problèmes persistant dans cette structure est le manque de définitions des tâches de chacun comme vous l'aurez compris. C'est ainsi que j'ai compris l'importance d'une organisation claire et d'une hiérarchie définie, qui permettent en partie le passage de l'information parmi les membres concernés par le sujet. Mme Gautier, gérante de l'hôtel, est à 95% détentrice de toutes les données de l'hôtel (clientèle, partenariat, fournisseurs, communication, etc.). Il est fort possible que l'établissement d'une hiérarchie définie et transparente, et par conséquent l'attribution des délégations de pouvoir, permette l'optimisation du travail de chacun au sein de l'hôtel.

Ainsi la réalisation de certaines missions, notamment l'organisation de la semaine du développement durable s'est avérée ardue quand la personne ne nous communique pas comment et où trouver les informations nécessaires à l'exécution des projets demandés. J'ai pris conscience que la rétention de renseignements pouvait être source d'erreurs grossières et de perte de temps. C'est pourquoi, en partenariat avec Mme Gautier consciente du problème, nous avons mis en place des panneaux d'affichage, destinés au personnel, placés dans l'hôtel de façon stratégique.

- Capacité à s'adapter au travail d'équipe et à l'autorité hiérarchique

Aucun travail en équipe n'a été réalisé alors qu'il aurait été intéressant et plus productif que je travaille en partenariat avec certains membres, comme Mlle Emmanuelle Pager. Cette dernière était en charge de tout ce qui était réalisation du site internet et du blog. Or lors de mon travail sur le référencement du site et du blog, j'ai établi seule les constats et solutions.

D'autre part ce problème de communication (échange d'informations, où les trouver, leur pertinence par rapport au sujet traité) a eu quelques influences sur la rédaction de mon mémoire. En effet, j'ai réalisé plusieurs actions mais pas une mission longue durée en particulier qui aurait dû être le tenant de mes écrits.

B. Développement intellectuel

- Application des méthodes et savoirs acquis pendant le MISM option marketing

Concernant ce point, mes compétences acquises lors des années précédentes n'ont pas été utilisées à leur optimum. J'entends par là avoir réalisées des activités en marketing certes, mais pas en rapport direct avec mes acquis de l'IAE. Il s'agissait plus

d'une découverte et un approfondissement dans le domaine de l'opérationnel. En effet, les actions réalisées étaient :

o soit du domaine marketing, comme le référencement, la veille concurrentielle et technologique, l'affichage ; mais ce dans une optique on ne peut plus opérationnelle, ce qui fut néanmoins formateur. Je tiens à préciser sur ce point que personne ne m'a vraiment encadré du fait que l'attribution du travail à effectuer n'est pas été clairement formulée ni validée. Aussi toutes les informations et acquis obtenus pendant cette période proviennent uniquement de mes recherches et de ma volonté. Ceci m'a permis pourtant de prouver mon autonomie et ma capacité à prendre des décisions seules.

o Soit du domaine de la gestion : celle des déchets de l'hôtel, organisation des mariages de cet été. Dans ce cas présent, Mme Gautier s'est appuyé sur mon dynamisme, mon esprit d'entreprendre et mon expérience au sein du BDE (prise de responsabilité et organisation d'évènements).

Cependant, j'avoue que la connaissance du vocabulaire et techniques marketing m'a permise une communication simplifiée avec Mme Gautier, qui en tant qu'ancienne chef de publicité, parlait le même « langage ».

- Utilité du travail pour les besoins de l'entreprise

Etant donné qu'une partie des tâches effectuées consistaient à une concrétisation matérielle (affichage, organisation des conférences), leur utilité a pu être qualifiée de concrète et immédiate. Cependant concernant mon travail sur le référencement, j'avoue avoir quelques doutes non pas sur son utilité mais plutôt sur les résultats de mes investigations et travaux. En effet, personne n'a vraiment regardé ni validé cette action. De plus, mes recherches en terme d'achats responsables n'ont pas été vraiment contrôlées ou prise en compte, mise à part une infime partie.

Toutefois, il est fort probable que la plupart des mes travaux soient réutilisées dans trois mois à un an. Ceci s'explique par le fait que Mme Gautier, en tant que gérante et maître de stage, ne pouvait pas valider ce que je faisais par manque de temps.

- Nouvelles connaissances et méthodes de travaux acquises au cours du stage

Comme je l'ai déjà mentionné, je n'ai pas vraiment été encadrée par qui que ce soit pendant mes tâches. Cependant, j'ai énormément appris notamment sur le référencement internet, que ce soit de la nécessité de sa réalisation à la concrétisation proprement dite de l'acte. De plus, j'ai pu comprendre les enjeux du web 2.0, futur enjeu en terme de marketing collectif. D'autre part, mes investigations n'ont pas été vaines puisqu'elles m'ont permises d'un point de vue personnel de mieux définir mon projet professionnel, à savoir travailler dans le secteur du textile bio et équitable. En effet, le secteur de l'habillement m'a toujours attiré mais grâce à la découverte d'enseignes telles que Ideo, Machja ou Ekyog, j'ai compris qu'il était possible d'allier développement durable et textile.

Concernant l'acquisition de nouvelles méthodes, je n'ai pas le sentiment d'avoir fait un immense pas en avant. Mes méthodes de recherches sur Internet se sont néanmoins améliorées : désormais je sais comment faire pour cibler assez directement l'information recherchée. J'ai également appris par moi-même comment améliorer le référencement d'un site internet notamment en matière technique.

Malgré ces quelques inconvénients, j'ai décelé la façon dont une entreprise pouvait engager une démarche de développement durable et surtout les difficultés qu'elle rencontre pour mettre en oeuvre une telle stratégie au quotidien. Or tous ces savoirs acquis en terme d'environnement, de tri des déchets, d'achats responsables, je ne les aurais très certainement jamais conquis dans un cadre scolaire !

Dans l'ensemble, mon expérience au sein des Orangeries s'est révélée une expérience avant tout humaine : la plupart des choses que j'ai apprises me serviront certes un jour dans mon milieu professionnel, mais elles m'ont surtout permises un enrichissement de ma culture personnelle dans le domaine du développement durable et la définition de mon projet professionnel. J'avoue qu'il n'aurait pas été possible que je continue plus longtemps mon stage étant donné le caractère certes très humain mais également versatile de Mme Gautier, qui a de lourdes conséquences dans la réalisation des activités au quotidien. Cependant, je ne regrette pas ce stage qui m'a permis d'assimiler le fait bien connu qu'entre la théorie et la pratique, il y a plus qu'un pas et surtout qu'avant de s'engager dans quoi que ce soit, il ne faut pas se fier aux apparences (notamment à un entretien où l'on promet beaucoup de choses) !

CONCLUSION

Parcours semé d'embûches, utopies, réussite sur le plan sociale et environnementale... Le développement durable n'a pas fini de diviser les opinions et plus particulièrement celles des entreprises. Quoi qu'il en soit, les entreprises ont réellement un rôle à jouer dans la mise en place de ce concept. Or la volonté et la motivation des dirigeants restent le premier facteur d'intégration du DD, comme on le surnomme, dans la stratégie des entreprises. Même si les exemples positifs ont tendance à croître aujourd'hui, ils sont encore trop minoritaires mais synonymes d'une chose : la prise de conscience est en marche, place désormais à l'action ! Il y a certes urgence... Reste à voir si l'état, les entreprises et les consommateurs sont prêts à adopter ce modèle dans sa globalité, sans chercher toutefois à atteindre la perfection. Tout le monde le sait : la perfection n'est pas de ce monde, alors cherchons à nous en rapprocher, ce sera déjà un grand pas.

RESSOURCES

Internet

- Abc marketing : http://www.abcmarketing.fr/
- ADEME : http://www.ademe.fr
- Alter éco : http://www.altereco.com

- Association des Professionnels Aquitains de la Communication (APACOM) : http://www.apacom-aquitaine.com
- Cyber presse : http://www.cyberpresse.ca/
- Entreprise citoyenne (développement durable, responsabilité sociale, citoyenneté d'entreprise) : http://www.entreprise-citoyenne.com
- Info presse, le portail du marketing, de la publicité et des communications : http://www.infopresse.com
- Ipsos : http://www.ipsos.fr
- L'encyclopédie Wikipedia : www.wikipedia.fr
- L'Express en ligne : http://www.lexpress.fr
- La Tribune : http://www.latribune.fr
- Le journal du net : http://www.journaldunet.com
- Marketing étudiant, le portail des étudiants en marketing : http://www.marketing-etudiant.fr
- Max Havelaar France : http://www.maxhavelaarfrance.org
- Novethic, le média en ligne du développement durable : http://www.novethic.fr
- Plateforme du commerce équitable, dite la PFC : http://www.commerceequitable.org
- Stratégies (marketing, communication, médias) : http://www.strategies.fr
- Technologies propres : http://www.technologies-propres.com

Bibliographie

- Fiche « Ressources » « le développement durable », réalisée par Graine Ile de France en partenariat avec l'association 4D et le Comité 21, juillet 2005. PDF
- L'entreprise verte, Elisabeth Laville, édition Village Mondial, 2^e édition 2006
- Le livret blanc de l'économie positive, rédigée et mise en ligne par BeCitizen

Magazines

- Alternatives internationales, "le commerce équitable peut-il changer le monde ?", avril 2006 n°30 bis
- L'écho touristique, n°2796, vendredi 19 au jeudi 25 janvier 2007
- Dirigeant, dossier "Etes vous prêts pour l'entreprise 2.0 ?", mai 2007

Images, Graphiques

- Fig. 1 : schéma du développement durable, Johann Dréo sur Wikipédia, 9 mars 2006
- Fig. 2 : graphique issue de l'étude sur « les consommateurs français et le commerce équitable 2002-2005 », réalisée par Alter éco en avril 2005
- Fig. 3 : les étapes de la certification Ecocert : schéma présenté sur le site internet www.ecocert.fr, dans sa rubrique consacrée au bio et développement durable.
- Fig. 4 : Sondage réalisé par Enablon en 2005, source mise en ligne par le Journal du Net dans l'article "Un reporting pas toujours facile", 29 juin 2005
- Fig. 5 : Enquête menée par Mazars, source mise en ligne par le Journal du Net dans l'article "Le développement durable fait tâche d'huile", mars 2004
- Fig. 6 : le parcours d'un vêtement, tableau récapitulatif rédigé et présenté sur le site d'Ideo, www.ideo-wear.com
- Fig. 7 : carte française du web 2.0, source Wikipédia, 2006

Liste des Annexes

Annexe 1 : lexique approfondi des termes utilisés

Annexe 2 : le minifesto "Une autre pub est possible" de l'agence DraftFCB

Annexe 3 : le projet d'entreprise des Orangeries

Annexe 4 : fiche produit créé pendant la Quinzaine du Commerce Equitable

- La cachaça

- Les noix

Annexe 5 : liste des fournisseurs équitables possibles en alimentaire

Annexe 6 : panel des fournisseurs bio ou innovants de linge de toilette

Annexe 7 : liste de fournisseurs/fabricants de linge de maison (chambre)

Annexe 8 : catalogue de vêtements bio, équitables ou innovants

Annexe 9 : Tableau Excel relatant le travail de constatation et d'analyse du référencement du site internet et du blog environnementale de l'hôtel

Annexe 10 : Courrier pour le jeu Tripadvisor

* cf. Lexique, annexe 1
* cf. Lexique, annexe 1
* cf. Lexique, annexe 1
* cf. Lexique, annexe 1
* cf. Lexique, annexe 1
* cf. Lexique, annexe 1
* cf. Lexique, annexe 1
* cf. Lexique, annexe 1
* cf. Lexique, annexe 1
* cf. Lexique, annexe 1
* cf. Lexique, annexe 1
* ¹ cf. annexe 4
* ² cf. annexe 5
* ³ cf. annexe 6
* ¹ cf. annexe 8
* cf. Lexique, annexe 1
* ¹ cf. annexe 9 où vous pourrez retrouver l'ensemble du travail de constatation et d'analyse
* cf. Lexique, annexe 1
* cf. Lexique, annexe 1
* cf. Lexique, annexe 1
* ¹ cf. annexe 10

Marketing Google AdWords

Développez votre notoriété web
Créez votre campagne Google
AdWords
AdWords.Google.fr

Néosapiens magazine

Bricolage sans (se) polluer Grand

Communication & Marketing

Mobistar crée des outils pratiques
Facilitez votre travail. Testez-les
www.Mobistar.be

Stage Marketing

Offres et Recherche de Stages Sur
toute la Belgique
www.vivastreet.be

Devis Rachat de crédits

Réduisez les mensualités de vos crédits et
dettes de 30 à 50 %

Rachat de crédit

Baisser vos mensualités Retrouver des
liquidités