

# & Marques changement climatique

Dans son livre « OSONS, plaidoyer d'un homme libre », Nicolas Hulot cite un proverbe africain qui dit : « On entend le fracas des arbres qui tombent mais jamais le murmure de la forêt qui pousse ». Et pourtant, dans tous les domaines, la forêt pousse, le changement est à l'œuvre, l'innovation est en marche.

Dans ce numéro qui paraît juste à la suite de la Cop 21, *la Revue des Marques* a souhaité, elle aussi, souligner la diversité des actions mises en œuvre par les Grandes Marques. Elles sont le fait d'un engagement d'entreprise, d'un dirigeant ou même, au démarrage, de quelques salariés. Mais elles participent à ce mouvement de transition. Elles ont besoin d'être encouragées et démultipliées dans toutes les entreprises. Et c'est bien lorsque ces nouvelles façons de travailler, de produire et de proposer leurs services ou leurs produits sont au cœur de la stratégie des marques de l'entreprise qu'elles prennent tout leur sens, car elles démontrent la performance de la démarche.

Les Grandes Marques ont une position privilégiée pour faire changer les comportements de leurs consommateurs du fait de la nature et de l'étendue de leur relation avec eux : elles sont en contact quotidien, du domicile au travail, jusque dans les lieux de loisirs, et entretiennent souvent une relation émotionnelle... C'est parce qu'elles ont conscience de cette responsabilité qu'elles ont démarré – et bien avancé pour certaines – la mise en œuvre de projets pour réduire leur impact sur l'environnement, et donc sur le changement climatique.

Ainsi dans ce numéro, des experts apportent leur éclairage pour mieux appréhender les solutions au changement climatique. Et pour mobiliser les consommateurs, certains, comme Elisabeth Laville, invitent à positiver le message ou, comme BVA, à utiliser la *nudge*, incitation douce inspirée des dernières recherches en sciences du comportement, pour accompagner les processus de décision sans contraindre. Quant aux entreprises qui se mobilisent, plusieurs d'entre elles témoignent directement ici comme Ariel, Coca Cola, Findus, Heineken, Henkel, IKEA, L'Oréal, Mousline, Nescafé, Ricard et Unilever.

Par ailleurs, la saga de ce numéro, consacrée à Martell, nous donne l'occasion de célébrer les 300 ans de cette grande marque.

\* Président de l'Ilec et président de Prodimarques



Les Grandes Marques ont une position privilégiée pour faire changer les comportements de leurs consommateurs du fait de la nature et de l'étendue de leur relation avec eux