

## Le CNA CEFAG participe à la conférence Green marketing organisée par le partenaire transnational belge HELMO le 29 avril 2010 à Liège

### ► L'évènement

A l'initiative de la Haute école Libre Mosane (HELMO), établissement d'enseignement supérieur situé à Liège, **une conférence sur le Green marketing**, a été organisée à Liège le 29 avril 2010, dans le cadre de la semaine de sensibilisation au développement durable. Le CNA CEFAG a été invité à participer à cet évènement dans le contexte du projet transnational REDDECOM (Repérage et développement des compétences pour une communication durable).

Cette journée de conférences a été organisée par dix étudiants en Marketing, accompagnés par l'équipe pédagogique de l'école HELMO et la Fondation Belge du Marketing, qui réunit 1500 professionnels du métier.

### ► Le Green marketing

Pour les organisateurs, le Green marketing comprend l'ensemble des actions qui vise à utiliser le positionnement écologique d'une marque ou d'un produit pour augmenter les ventes et améliorer l'image de l'entreprise.

Le marketing vert peut se baser sur les caractéristiques écologiques d'un produit (matières premières écologiques, produit recyclable ou biodégradable,...), sur des promotions vertes (1 arbre planté pour un achat) ou sur les promesses environnementales de l'entreprise (fondation, actions écologiques).

### ► Les pratiques Green marketing

La journée a été ouverte par Monsieur Philippe THERER, Directeur de l'établissement Sainte-Marie et du département économique de l'école HELMO, qui a mis en perspective cette journée Green marketing, dans le contexte de la transition vers une société plus durable.

Cinq témoignages de pratiques d'entreprises ont ensuite ponctué la conférence.

### > La nature peut-elle être attrayante sans une humanisation ?

Directeur du domaine provincial de Chevetogne, parc naturel situé en Belgique, auteur de théâtre, Bruno BEVAUX s'est exprimé sur la réalité des attentes d'un visiteur.

Le marketing touristique nécessite de préciser ce qu'attend « l'homo touristicus ». L'existence d'un patrimoine naturel ne suffit pas à attirer un visiteur, un amateur de tourisme vert. Le visiteur aime d'abord un site humanisé : hospitalier et non sauvage, propre et non pollué par le passage des autres touristes, offrant des activités sportives et culturelles et non la vacuité d'une nature vierge, proposant des services de restauration voire de boutiques et de souvenirs, garantissant une connexion téléphonique et d'internet...

Il s'agit donc d'inventer une offre de services qui fasse sens pour un parc naturel, qui réponde à des préoccupations écologiques, mais aussi culturelle, sociale, économique et éducative. Pour Bruno BEVAUX, « le parc se veut une alternative de service public au loisir de consommation. Il oppose au modèle dominant une attitude active, non mercantile, soucieuse de l'épanouissement intellectuel et physique des individus. Il propose un choix de parcours fait de jardins, d'architectures, de plaines de jeux actives, de lieux développant l'imaginaire et la préfiguration d'un monde meilleur, contribuant à l'émergence de la société nouvelle ».

*La communication sur l'offre de services du Domaine de Chevetogne offre un exemple de conciliation entre marketing et développement durable pour un parc naturel.*

Pour en savoir plus :  
[www.domainedechevetogne.be](http://www.domainedechevetogne.be)

## La conférence Green marketing du 29 avril 2010 à Liège

### > Comment organiser des événements festifs et promouvoir des comportements écologiques ?

Créée par Bertrand LEJUSTE, l'agence de communication Kom-Unik propose l'organisation d'événements thématiques originaux, notamment les éco-soirées « ECOLECTRO ».

Les amateurs de fêtes numériques peuvent-ils être plus écolo ? L'agence événementielle Kom-Unik propose de concilier la musique électronique et l'écologie lors d'une soirée qu'elle organise le 3 juillet 2010.

L'organisation de cette soirée mobilise un ensemble de services visant à s'amuser autant que dans une soirée habituelle tout en promouvant une démarche écologique. Un ensemble de solutions sont prévues pour y parvenir.

Concrètement, il s'agit d'installer ponctuellement une piste de danse composée par des plots qui généreront de l'électricité lorsque les fêtards danseront. Cette électricité alimentera les besoins d'éclairage de la salle. L'éclairage fonctionnera avec des lampes à basse consommation LED.

La décoration sera conçue avec des produits de récupération. Les boissons seront vendues avec une consigne afin d'encourager les usagers à ramener leur verre. Cela conduira à doubler le personnel de service et de lavage des verres et donc à créer augmenter l'emploi. Les piles seront récupérées sur le site, des minicendriers seront mis à disposition.

Enfin, les boissons locales et la restauration bio seront privilégiées, tandis que des produits « verts » seront présentés sur le site.

*Cette éco-soirée présente un exemple d'initiative permettant de développer une communication en s'appuyant sur des actions concrètes pour le développement durable. De plus cet événement original permet de développer de partenariats et de mobiliser de nouveaux sponsors et mécènes.*

Pour en savoir plus : [www.kom-unik.be](http://www.kom-unik.be) et [www.ecolectro.be](http://www.ecolectro.be)

### > Communiquer sur l'offre d'habitat écologique

Madame Isabelle REISENFELD, Responsable Marketing et Communication du Groupe Horizons, a présenté l'offre de services du Groupe en matière d'habitat écologique.

L'efficacité énergétique est devenue une préoccupation majeure du Groupe Horizon, qui s'attache à coordonner, à travers ses différentes filiales, la mobilisation d'un ensemble de savoir faire complémentaires permettant de livrer des bâtiments « thermo-efficaces » et à terme à basse consommation ou à énergie positive.

En Belgique, un immeuble consomme en moyenne 16 litres de fioul par m<sup>2</sup> et par an. La législation prévoit un seuil de 13 l/m<sup>2</sup>/an en 2011. Un immeuble Thermo Efficace® vise à réduire cette consommation à 3 litres par m<sup>2</sup> et par an, sachant que la loi définit le bâtiment à basse consommation à 1,5 l/m<sup>2</sup>/an en Belgique.

*La communication de cette offre de bâtiment, qui s'appuie sur l'accroche « J'y gagne, ma planète aussi », fournit un exemple d'argumentaire sur la valeur ajoutée économique et environnementale des services du groupe en matière de performance énergétique.*

Pour en savoir plus : [www.thermoefficace.be](http://www.thermoefficace.be)

### > Décarboner l'activité d'enseignement de HELMO

Suite à un audit de performance énergétique des bâtiments de l'école HELMO, Gregory DE HOE, ingénieur au sein du bureau d'études DENORME ENERGY SYTEM, a présenté les pistes d'action pour réduire la consommation d'énergie. Il a ensuite patiemment détaillé les actions envisageables par chacun des usagers et étudiants, dans leur vie quotidienne, afin de réduire leur « empreinte carbone ».

La mise en œuvre d'un ensemble de mesures permettrait de diminuer significativement la consommation électrique au sein des bâtiments de HELMO dans des domaines aussi variés que l'éclairage, la distribution de boisson, la ventilation, le chauffage, ou encore l'utilisation systématique de la fonction veille ou l'arrêt des équipements informatiques.

## La conférence Green marketing du 29 avril 2010 à Liège

Le mode de vie d'un belge conduit à une émission moyenne de 13 tonnes de CO2 par an, contre 9 tonnes de CO2 pour un français. Cette différence s'explique en grande partie par un plus fort recours à l'énergie nucléaire en France.

Au-delà de la vie au sein de l'établissement d'enseignement, les étudiants et les professeurs peuvent diviser par deux ces émissions s'ils adoptent de nouvelles attitudes et comportements : recentrer leur consommation sur ce qui leur est vraiment utile tout en privilégiant les produits à faible indice carbone, être vigilant dans l'usage du chauffage chez eux, adapter leur mode de vie en terme d'alimentation ou de choix de vacances, être plus courageux, par exemple dans l'usage du transport collectif plutôt que le véhicule individuel.

*La prise en compte de la contrainte carbone sur l'ensemble de l'économie est une nécessité. De plus en plus de consommateurs font évoluer leur mode de consommation en privilégiant les produits et services à faible indice carbone.*

Pour en savoir plus : [www.denorme.be](http://www.denorme.be)

### > Communiquer sans faire de publicité ?

Madame Laurence DOHOGNE est responsable de communication au sein de l'entreprise LUSH. Née en Angleterre en 1995, la société LUSH produit et commercialise des produits cosmétiques frais et faits à la main à base de fruits et de légumes frais et d'huiles essentielles de qualité.

L'entreprise n'utilise pas de matières premières d'origine animale et recourt à des matières synthétiques lorsqu'il n'existe pas d'alternatives. L'utilisation des emballages est rigoureusement limitée. L'entreprise participe au développement du commerce équitable. Elle s'oppose à l'expérimentation des matières et des produits sur des animaux et en a fait une valeur constitutive de son organisation.

Les valeurs de LUSH lui confèrent une identité forte sur la base de laquelle elle fidélise ses clients. Elle déclare développer une stratégie de communication sans recourir à de la publicité.

*La communication de LUSH illustre une démarche marketing fondée sur un engagement et une exigence forte pour l'application des valeurs constitutives du groupe en matière de développement durable.*

Pour en savoir plus : [www.lush.fr](http://www.lush.fr)



La conclusion de l'évènement par MME, étudiante en 2<sup>ème</sup> année de Marketing

► Présentation des initiatives de HELMO lors de la semaine du développement durable :

> Marketing

[www.helmo.be/evenements/Expert\\_Marketing\\_2010.php](http://www.helmo.be/evenements/Expert_Marketing_2010.php)

> Mobilité durable

[www.helmo.be/evenements/semaine\\_mobilite\\_2010.php](http://www.helmo.be/evenements/semaine_mobilite_2010.php)

► Participation française : Ont participé à cette journée, deux représentants du CNA CEFAG, Guy BILISKO (Chef de projet Multimédia) et Idriss KATHRADA (Consultant Développement durable).

► Contact : Coordinatrice du projet transnational REDDECOM au CNA CEFAG - [mrouffort@cna-cefag.org](mailto:mrouffort@cna-cefag.org) – 01 55 82 41 63