

stratégies

Kimberly-Clark s'associe à Greenpeace pour redorer son image

Marketing. Cette nouvelle stratégie publicitaire qui renforce la démarche environnementale ou sociale gagne en popularité.

par Ulysse Bergeron > ulyesse.bergeron@transcontinental.ca

« Kimberly-Clark renforce ses politiques environnementales et contribue à protéger les forêts de la planète. » Le titre du communiqué publié par Greenpeace Canada, en août, étonne.

Le groupe environnemental, reconnu pour ses critiques à l'égard des entreprises des pâtes et papiers, fait l'éloge des efforts du fabricant de Kleenex pour sauvegarder la forêt boréale. Le monde tourne-t-il à l'envers ?

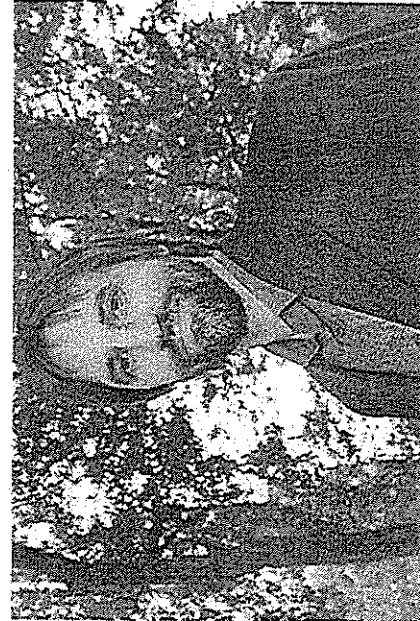
Non, répond Mélissa Filion, responsable de la campagne Forêt de Greenpeace. Il s'agit de l'aboutissement de la campagne de boycottage que l'organisme mène depuis

quatre ans contre Kimberly-Clark, dit-elle. « Il est normal qu'on souligne leurs efforts. Ce géant américain a accepté de ne plus acheter de pâte provenant de la forêt boréale du Canada à partir de 2012. »

Une entente de collaboration a été signée entre Kimberly-Clark et Greenpeace, mais M^{me} Filion refuse d'en révéler les détails. « Chose certaine, nous ne recevons pas d'argent. »

Certification recherchée

Ce partenariat ne surprend pas Patrick Beauduin, vice-président et chef de la création convergente de Cossette Communication. Il indique qu'une



Selon Steven Guilbault, d'Équiterre, la collaboration entre Greenpeace et Kimberly-Clark indique un décloisonnement des milieux économiques et environnementaux. [Photo : G. Delisle] organisation environnementale jusqu'alors vue comme un « fauteur de troubles » est considérée comme l'équiva-

lent d'une certification recherchée par les entreprises.

Il note que ce type de collaboration relève d'une stratégie de communication qui gagne en popularité. Les entreprises donnent ainsi du poids à leur démarche environnementale et sociale.

Par exemple, Procter & Gamble a développé un programme avec l'UNICEF afin d'offrir pour chaque couche Pampers vendue une dose de vaccin contre le tétanos.

Steven Guilbault, cofondateur et porte-parole d'Équiterre, connaît le phénomène. L'organisme a collaboré avec le Groupe Pages Jaunes pour élaborer son programme en-

vironnemental. Selon lui, ce type de collaboration est le signe d'un décloisonnement des milieux économiques et environnementaux.

« Pendant des années, les considérations économiques et environnementales ont été jugées incompatibles par plusieurs », note l'ancien porte-parole québécois de Greenpeace Canada.

Toutefois, l'organisme court un risque en accolant son nom à une entreprise, car ses membres les plus radicaux peuvent y voir un désengagement, admet M^{me} Filion. « D'où l'importance de ne jamais relâcher la surveillance et de conserver notre indépendance. » ■