

Business

COLUMN



PIERRE MERCIER,
managing director
COMPUTER PROFILE
pierre@computerprofile.be

BRUNO VAN MARSENILLE,
managing director
SIZE COMMUNICATION
bruno@sizecom.be

De l'humanitaire à l'éthique

A l'heure où nous écrivons ces lignes, nous vivons, la mort dans l'âme, les 4 000 suppressions d'emploi à l'usine Volkswagen de Forest. L'Europe ne nous apporte plus beaucoup de bonnes surprises. Il est vrai que notre société oscille entre les scandales politiques, les affaires dans le monde associatif et le réchauffement de la planète. Notre méfiance est à son paroxysme. Nos fondements culturels s'écroulent. Tous ces éléments débouchent sur une réelle crise des valeurs tant individuelles que collectives. A quel saint pouvons-nous encore nous vouer? Si saint il y a...

Malgré un tel contexte, nous avons pourtant vécu cette année une réelle prise de conscience, non pas des pouvoirs politiques auxquels nous ne croyons plus depuis longtemps, mais bien d'hommes et d'organisations qui ont apparemment décidé de prendre les choses en main. Comme Warren Buffett, par exemple, qui a choisi de céder 85% de ses actions Berkshire Hathaway à des œuvres de charité, parmi lesquelles la Fondation Bill et Melinda Gates est la principale bénéficiaire. Ce Monsieur Gates qui a révolutionné notre monde d'aujourd'hui va-t-il encore révolutionner celui de demain? C'est bien probable. Alors que les Etats font la preuve de leur incompétence en matière de gestion, certaines personnalités du monde privé mettent en place des actions pour renverser la vapeur. Il est vrai que si les organisations caritatives étaient gérées comme des entreprises, à l'instar de celle de Microsoft par exemple, nous n'en serions probablement pas là. Avec près de 65 milliards de dollars de fonds, le sida, la malaria ou la polio n'ont qu'à bien se tenir.

De l'humanitaire à l'éthique, il n'y a qu'un pas. Les entreprises commencent à prendre conscience que les valeurs de la société, et donc de leurs clients, changent. Elles doivent par conséquent elles aussi adopter un comportement plus éthique. Cette notion différenciatrice s'inscrit dans la création d'une relation durable entre l'entreprise, ses employés et son client. Et de belles nouvelles initiatives voient le jour. A force de voir leurs enfants faire la guerre virtuelle sur la pla-

nète PlayStation, GameCube ou autres Xbox, tous les papas applaudissent le Programme Alimentaire Mondial (PAM) qui est parvenu à s'adresser à nos jolies petites têtes blondes dans leur langage en créant, avec l'aide de nombreuses entreprises mécènes, un jeu propre et éducatif: Food Force (www.food-force.fr). Il s'agit du premier jeu éducatif sur la faim dans le

monde, conçu pour les 8-14 ans. Au lieu d'apprendre à détruire et à tuer, les enfants doivent ici réussir à alimenter des milliers d'habitants ou encore utiliser l'aide alimentaire pour aider les gens à reconstruire leur village. 4,5 millions de téléchargements dans 189 pays différents et ce en quelques mois d'existence...Du rebelle au bienfaiteur, nos enfants endossent ce nouveau rôle avec une facilité déconcertante. A la fin de chaque mission, un personnage présente la réalité du PAM sur le terrain. Les enfants apprennent ainsi comment ce dernier fait face aux urgences alimentaires: d'où vient la nourriture,

“Les entreprises commencent à prendre conscience que les valeurs de la société, et donc de leurs clients, changent.”

comment elle est distribuée, comment elle est utilisée pour promouvoir le développement et l'importance du contenu nutritionnel des repas.

Ne dit-on pas, sans mauvais jeux de mots, que l'appétit vient en mangeant? Arrêtons de croire que pour changer les choses, il faut faire des sacrifices. Il suffit peut-être de les voir différemment. Comme l'écrivait notre 'confrère' Peter Hinsen dans l'édition du mois de novembre de votre magazine préféré, pour rouler dans une voiture de sport, il n'est plus nécessaire de brûler de l'essence. La Tesla, par exemple, est une voiture électrique qui offre une accélération équivalente à nos meilleures sportives.

A croire que nous pourrions réellement passer en ce moment d'une société de surconsommation de masse à celle d'une consommation plus intelligente, plus symbolique et plus propre au sens large du terme. Qu'il suffit probablement en fin de compte de revoir son modèle de pensée. C'est tout ce que nous pouvons souhaiter pour cette année 2007. Bonne et heureuse année à tous. ■