



Les Jus d'Opaline

Des produits et des services durables

Cours : Marketing Durable SP20. Prof. Olivier Furrer
Tamara Léa Bregnard, Chloé Vuille-dit-Bille, Audrey Hess

Contenu

Introduction du thème de l'étude de cas

Présentation de l'entreprise *Les Jus d'Opaline*

Activités de marketing durable

Analyse des activités de marketing durable

Discussion critique

Conclusion



Introduction du thème

Les enjeux du marketing durable

Perspective écologique

Perspective sociétale

Le choix de l'entreprise

Suisse

Engagée

Petite structure

Les Jus d'Opaline



- Entreprise Valaisanne
- Promesse: jus pressés frais en Suisse sans conservateurs, ni colorant.
- Objectifs: produire des jus de fruits suisses de qualité pour un impact social et environnemental positif
- Créatrice d'Opaline: Sofia Meyer
- Début d'Opaline
- En 2018: 1 million de jus frais avec 410 tonnes de fruits et légumes
- Fondation Opaline: initiatives pour la valorisation du savoir-faire agricole.

Activités de marketing durable



Production

Bouteilles en verre
Sweet Rebel
Carton recyclé
Agriculture locale
Energies propres

Engagement auprès des employés

Salaires égaux
Pas de hiérarchie
74% du capital

Fondation Opaline

2018
Objectifs

Journal

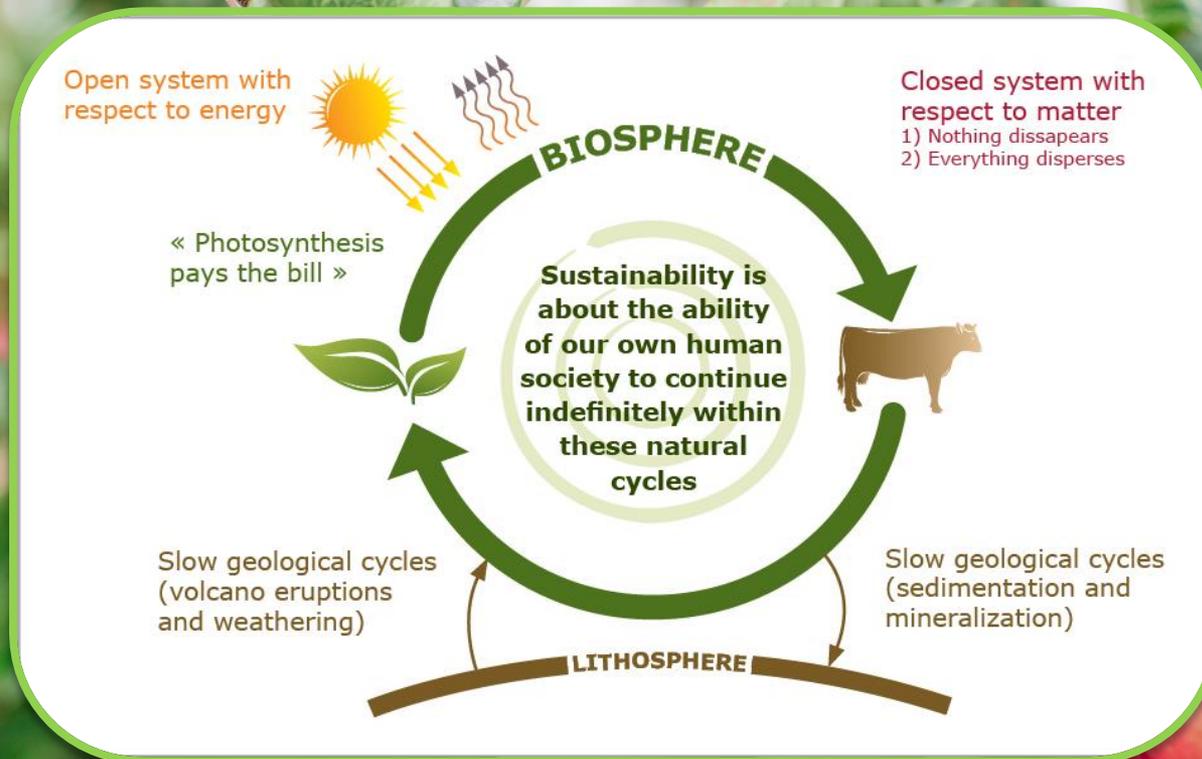
Communauté
Mouvement social
Partage des valeurs

Prix de l'éthique/label

2014
B Corp en 2015
Best for the World
2017

Analyse des activités durables

The Natural Step Framework



Modèle qui permet de programmer et d'évaluer les activités durables d'une entreprise

Analyse des activités durables

The Natural Step Framework

1^{er} principe:

« Ne pas causer d'augmentations systématiques des concentrations de substances extraites de l'écorce terrestre »

2^{ème} principe:

« Ne pas causer d'augmentations systématiques des concentrations de substances produites par la société »

4 principes sont nécessaires

3^{ème} principe:

« Ne pas causer d'augmentations systématiques des dégradations physiques des écosystèmes »

4^{ème} principe:

« Ne pas causer d'augmentations systématiques dans la création d'entraves à la capacité des peuples à satisfaire leurs besoins »

Analyse des activités durables



The Natural Step Framework d'Opaline

1^{er} principe

Pas d'extractions massives

Pas de calibrages

2^{ème} principe

Bouteilles en verre

Réduction du carton

3^{ème} principe

Valorisation de l'écosystème

95% de fruits valaisans

Energie renouvelable

Biogaz

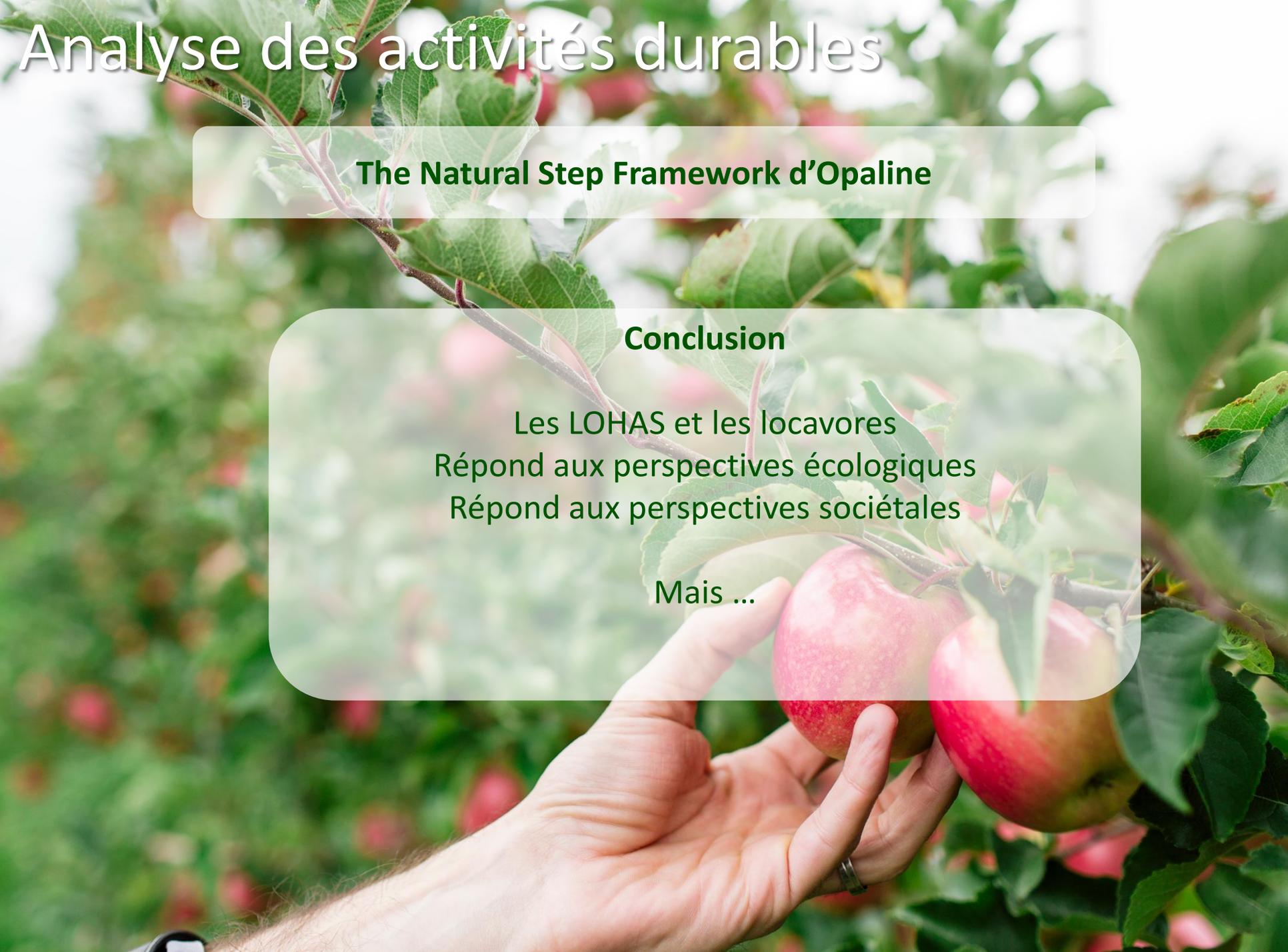
4^{ème} principe

Rémunération égalitaire

Pas de hiérarchie

Fondation

Analyse des activités durables

The background of the slide is a photograph of an apple orchard. In the foreground, a person's hand is visible, holding two ripe, red apples. The orchard rows are filled with green leaves and red apples, extending into the distance under a bright sky.

The Natural Step Framework d'Opaline

Conclusion

Les LOHAS et les locavores
Répond aux perspectives écologiques
Répond aux perspectives sociétales

Mais ...

Discussion critique

Financièrement, ce n'est pas optimal, mais tisser des liens humains et apprécier des moments de joie n'est pas une opération financière. C'est une opération humaine. Comment intégrer cette notion dans un budget marketing ? C'est impossible alors on ne le fait pas.

Opaline, Rubrique «Zéro Publicité»

Contradiction
entre la
philosophie « anti-
marketing » et les
actions de
l'entreprise

Vision
traditionnelle du
marketing

Ignore un des piliers
de la durabilité

Discussion critique

Promotion de la durabilité ou vision élitiste et restreinte ?

Financement de sa propre fondation; rate des opportunités ?

Pêché du compromis caché?
- Verre
- Circuits courts

Pêché de l'imprécision?
- Croix Suisse
- Fruits étrangers
- Fruits de saison

Consommateurs vraiment prêts à payer plus cher ?



Discussion critique

Pour une petite entreprise comme *Les Jus d'Opaline*, l'argument de la durabilité est-il un avantage concurrentiel ou un standard à respecter ?



Conclusion

- Est une marque durable
- Socialement et écologiquement responsable
- Considération de l'ensemble de la chaîne de valeur au-delà des frontières de l'entreprise
- Répond aux attentes du *Natural Step Framework*
- Négligence des aspects financiers et des opportunités du marketing durable.
- Manque de cohérence entre philosophie et actions
- Avantage concurrentiel ou condition de base ?



A close-up photograph of two hands clinking beer bottles. The bottles are made of clear glass and contain a golden beer with a thick head of foam. The labels are white with black and blue text and graphics. The text on the labels includes 'OPALIN', 'SWISS FINE BEER', and 'FLEURS DE SUBALPES'. The background is blurred, showing a person in a pink jacket on the left and a person in a brown jacket on the right. The overall scene suggests a social gathering or a toast.

Merci pour votre attention

Sources

- Cherif, S. (2014). Le Marketing durable: une utopie ou une confusion durable ?. *Revue de Management et de Stratégie*, 12(2), 11-24.
- Furrer, O. (2020 a). Session 1: Introduction au marketing durable. Présentation PowerPoint, Marketing durable, Université de Fribourg.
- Furrer, O. (2020 b). Session 2: Stratégie de marketing durable. Présentation PowerPoint, Marketing durable, Université de Fribourg.
- Furrer, O. (2020 c). Session 5: Comportement des consommateurs. Présentation PowerPoint, Marketing durable, Université de Fribourg.
- Hughes, E. C. (1950 (1971)). Cycles, Turning point and Career. Dans E. C. Hughes, *The Sociological Eye* (pp. 124-131). Chicago: Le Regard sociologique.
- Louison. (2018, Août 13). *Un projet de loi vise à remplacer le plastique des bouteilles par du verre*. Récupéré sur Citizenpost: <https://citizenpost.fr/un-projet-de-loi-vise-a-remplacer-le-plastique-des-bouteilles-par-du-verre/>
- Office fédérale de l'environnement (2017). Notre avenir commence aujourd'hui, Consulté le 24 mars 2020. Repéré à : <https://www.eda.admin.ch/aboutswitzerland/fr/home/umwelt/natur/recycling.htm>
- Opaline. (2019). *La fondation Opaline*. Récupéré sur Opaline: <https://opaline-factory.ch/opaline/fondation/>
- Opaline. (2019). *Zéro Publicité*. Récupéré sur Site Web. Opaline Factory: <https://opaline-factory.ch/opaline/zero-publicite/>
- *Opaline grandit*. (2019). Récupéré sur Opaline: <https://opaline-factory.ch/opaline/opaline-grandit/>
- Ottman J. (2011). *The new rules of green marketing : strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*, Greenleaf Publishing Limited : Sheffield.
- Peca, S. (2018, Mai 22). *La Fondation Opaline sème des vergers participatifs*. Récupéré sur Le Temps: <https://www.letemps.ch/economie/fondation-opaline-seme-vergers-participatifs>
- Peltier, C. (2010, Novembre 08). *Impact environnemental de l'alimentation: pollution, coût carbone...* Récupéré sur Futura Planète: <https://www.futura-sciences.com/planete/dossiers/botanique-secrets-fruits-legumes-1050/page/4/>
- *Quinze sociétés suisses s'engagent pour la neutralité climatique d'ici 2030*. (2019, Décembre 12). Récupéré sur Radiotélévision Suisse: <https://www.rts.ch/info/suisse/10938374-quinze-societes-suisses-s-engagent-pour-la-neutralite-climatique-d-ici-2030.html>
- Rieder, C. (2017, Août 29). *Créer des jus pour inventer l'entreprise de demain*. Récupéré sur 24Heures: <https://www.24heures.ch/portraits/creer-jus-inventer-entreprise-demain/story/29789165>
- Robèrt, K-H. (2000). Tools and concepts for sustainable development, how do they relate to general framework for sustainable development, and to each other ?. *Journal of Cleaner production*, 8, 243-254.
- *Substance valorisable, verre*. (s.d.). Récupéré sur Swiss Recycling: <http://www.swissrecycling.ch/fr/substances-valorisables/verre/>
- Toutes taxes comprises. (2019). Emission du 21 janvier 2019, Consulté le 24 mars 2020. Repéré à: <https://www.rts.ch/play/tv/t-t-c-toutes-taxes-comprises/video/ce-soir-nous-avons-le-plaisir-daccueillir-sofia-de-meyer-directrice-de-lentreprise-de-jus-de-fruits-opaline?id=10157580>
- Usunier, J.-C., Furrer, O., & Furrer-Perrinjaquet, A. (2011, March). The perceived trade-off between corporate social and economic responsibility: A cross-national study. *International Journal of Cross Cultural Management*, pp. 279-302.