

# ACTEURS

## Combiner business et écologie: un mythe?

CÉLINE RENAUD

CEO et fondatrice **JMC LUTHERIE**

**Trois mille conférences «Dégustations de son»... et toutes les trois mille étaient différentes. J'ai le grand bonheur d'intervenir devant des publics très différents car notre haut-parleur en bois d'harmonie est un produit de luxe, innovant, durable, esthétique, naturel et musical à la fois.**

Cela m'arrive souvent comme la semaine passée, où le jeudi matin, je suis intervenue devant des horlogers, le jeudi soir, pour une soirée VIP pour une banque privée sur l'Arc lémanique et le lendemain pour un groupe de thérapeutes international dans le Nord de l'Italie.

Pour moi, cela rend le métier très intéressant car j'aime ressentir ce qui se passe dans le public et choisir très subtilement mes mots en fonction de ce que les gens ont besoin. C'est le groupe qui façonne mes mots. Si pour moi c'est sentir et ressentir, pour mon roa-

die c'est plus simple et visible: jeudi soir costume-cravate, vendredi jeans et T-Shirt. Cela montre bien la diversité des interventions.

Puisqu'on parle de bois, de nature et de produit durable, je suis beaucoup en contact avec des associations à vocation durable et éthique, parcs naturels ou associations environnementales, des masseurs ou des personnes des milieux des soins en général, soit les acteurs des milieux dits «alternatifs».

Et là, je m'étonne toujours que dès que je parle de modalités, de vente, simplement de faire vivre mon entreprise, ils me regardent avec dégoût et me disent: «c'est du business!» comme si c'était la pire injure...

Clairement, je suis mue par la volonté de faire connaître largement cette découverte extraordinaire, qui nous est venue comme un cadeau dans notre vie entrepreneuriale pour qu'un maxi-

mum de personnes ait accès... tout cela dans le but de partager et contribuer. Cela génère par conséquent un flux d'échanges et d'argent. Même si en Suisse les mots «argent» et «richesse» sont tabous, dans d'autres pays, ils sont justement utilisés comme moteur du véhicule de la vie.

Et maintenant, si je regarde du côté de nos nombreux partenaires et contacts dans les milieux économiques, les mots «durable», «éthique», «écologique» ou encore «artiste» sont également des mots à ne pas employer...

Quand je fais une présentation pour une banque privée ou devant de potentiels investisseurs pour une levée de fonds pour la

société, tout fonctionne à merveille tant qu'on parle de modèle commercial ou de profit théorique dégagé à cinq ans.

Les choses se gâtent dès lors que je leur parle d'art, de culture, de durabilité et de respect écologique et les zéros du chèque fondent comme neige au soleil! Certes, beaucoup de

marques utilisent ces valeurs dans leur communication, mais justement, «elles utilisent» ces valeurs pour promouvoir leurs produits. Au point que ces mots perdent de leur sens et de leur profondeur. Est-ce que le vrai but de ces marques est véritablement de contribuer? J'ai mes doutes sur la question.

Ainsi de changer de type de pu-

blic d'une soirée à l'autre, voire dans la même journée, est quelque chose de courant pour moi.

J'arrive à communiquer facilement et joyeusement avec l'un comme avec l'autre, mais je m'étonne toujours qu'ils ne communiquent pas assez entre eux ou n'arrivent pas bien à se comprendre.

Alors, ne pourrions-nous pas développer un vrai modèle commercial à large échelle tout en contribuant? Permettez-moi d'avoir un rêve. Alors, est-ce que nous nous y mettrions tous? A faire communiquer ces deux mondes pour un monde plus harmonieux et économiquement plus fort? Si cela touche autant de gens de ces deux groupes, c'est peut-être que nous avons réussi! ■

PHOTO: PHILIPPE WOODS

