



Le legs de Steve Jobs aux entrepreneurs responsables

Dans le dernier classement des marques high-tech responsables, publié par Greenpeace fin 2010, Apple était retombé de la 5^e à la 9^e place. En cause : une politique jugée insuffisante sur les énergies renouvelables, l'utilisation de plastique recyclé ou l'élimination de certaines substances toxiques... Mais, au-delà de ce classement, le génial fondateur d'Apple restera aussi comme un visionnaire dont les choix n'ont pas fini d'inspirer des générations d'entrepreneurs et d'innovateurs responsables.

D'abord, Steve Jobs avait su, dès la naissance de Macintosh en 1984 (le premier micro-ordinateur qui parlait notre langue et affichait une interface conviviale), rompre avec une époque où l'informatique était un univers barbare d'experts en blouse blanche qui parlaient le Fortran et le Cobol. Jobs avait une vision humaniste et politique du design : pour lui, une innovation n'est légitime que lorsque les objets qu'elle produit ont un rôle social

positif, aidant l'homme à progresser ; et une entreprise n'est utile que si elle contribue à long terme à embellir notre vie quotidienne, à rendre le monde un peu meilleur... Par chance, cette idée que l'ordinateur n'est pas fait pour les informaticiens mais pour développer la créativité de chacun, y compris celle des enfants handicapés, domine aujourd'hui le marché. C'est

cette approche, soit dit en passant, qui a créé ce lien affectif si fort entre la marque et ses clients...

Puis, à son retour chez Apple en 1997, Jobs s'est distingué par son refus obstiné de faire des études de marché pour savoir ce que voulaient ses clients : il croyait que c'est l'offre qui définit la demande, et non l'inverse. Et que si l'innovation radicale est infiniment plus riche que l'innovation « incrémentale » (qui se contente d'une politique des « petits pas » pour améliorer des produits existants), elle naît toujours d'une vision entrepreneuriale à long terme et non de « groupes consommateurs ». Lesquels, naturellement, ne savent pas ce qu'ils veulent... À l'heure où le développement durable doit, urgemment, s'étendre aux produits et aux stratégies commerciales (qui ont plus d'impact environnemental que les usines), les entreprises gagneraient à se souvenir de cette leçon : le succès de leurs produits verts n'est pas dans les études marketing mais bien dans leur capacité à proposer des innovations

Point de vue



PHILIPPE ZAMORA

Par
ÉLISABETH LAVILLE
Fondatrice du cabinet **Utopies**
et de **Mescoursespourlaplanete.com**

pertinentes et à les soutenir patiemment pour convaincre le marché du bien-fondé de leur vision. Toyota n'a rien fait d'autre pour imposer la Prius hybride (désormais première vente du marché japonais)...

Le parcours de Steve Jobs vient nous rappeler qu'une marque ne peut être première de son marché si elle n'est pas aussi la première sur le développement durable et la transparence : en réaction aux campagnes menées par Greenpeace, sa lettre ouverte de 2007, « A Greener Apple », dans laquelle il s'engageait à faire de la marque le leader environnemental que ses « fans » attendaient, est très révélatrice à cet égard. Depuis, les « bilans environnementaux » publiés pour chaque produit, tout comme l'ambition écologique que Jobs avait mis dans le futur siège social d'Apple à Cupertino, font figure d'exemples avancés... Alors, bien sûr, Steve Jobs restera aussi dans les mémoires comme l'homme d'un paradoxe. Car celui qui a dématérialisé la musique et rendu obsolète l'objet polluant qu'était le CD savait aussi, comme personne, donner envie aux consommateurs de produits dont ils n'avaient pas besoin, les inciter à changer leur iPhone quasi neuf pour la prochaine version déjà si vite annoncée, tout en se payant le luxe sur ses iPhone de ne plus per-

Notre façon de consommer les produits, leur obsolescence accélérée et notre obsession de la nouveauté sont les vrais défis à relever pour alléger l'impact de nos modes de vie sur la planète.

mettre le changement de batterie qui en aurait prolongé la vie..

Un paradoxe qui nous confronte à l'enjeu majeur de notre époque, comme un ultime enseignement : même si les produits sont de plus en plus verts, notre façon de les consommer, leur obsolescence accélérée et notre obsession de la nouveauté sont les vrais défis à relever pour alléger l'impact de nos modes de vie sur la planète. Puissent-ils être relevés, demain, par des entrepreneurs qui sauront voir dans cette difficulté, comme Jobs aurait pu le faire, une opportunité d'innover dans les produits et les modèles économiques, en créant des marques fortes, émotionnellement liées à leur époque et à leurs clients.