

Laver plus vert avec le greenwashing

...Ou vouloir s'afficher plus catholique que le pape

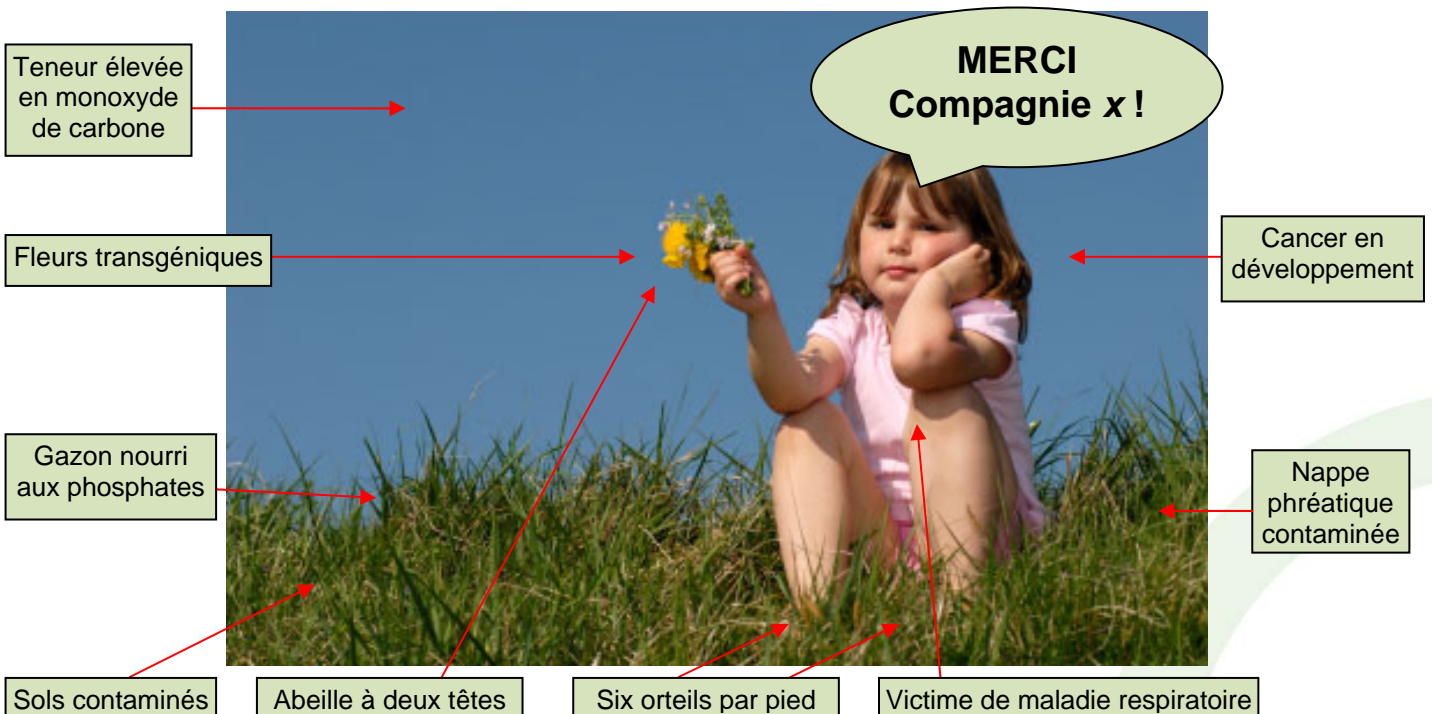
La rédaction de cet article a causé quelques dommages minimes à l'environnement.

Le marketing vert est très à la mode ces temps-ci. On ne compte plus le nombre d'entreprises affichant dans leur publicité ou sur leur site Web des scènes de jeunes enfants courant dans un champ d'herbes plus vertes que vertes et qui vous disent « Merci » ! On ne compte plus le nombre d'entreprises qui se découvrent soudainement une grande préoccupation de l'environnement. On ne compte plus le nombre d'entreprises qui du jour au lendemain deviennent vertes ! Comme ça, comme par magie !

S'afficher vert c'est très facile... Mais devient-on une compagnie verte uniquement parce qu'on s'affiche vert ? Est-ce qu'on devient une compagnie verte uniquement parce qu'on ne distribue plus de sacs en plastique ou parce qu'on nettoie désormais nos installations avec du savon biodégradable ? Devenir vert, est-ce que c'est aussi simple que ça ? Bien sûr que non ! Mais on peut toujours prendre nos clients pour des imbéciles par contre !

Si le seul objectif du marketing vert est de présenter à sa clientèle une image favorable, sous prétexte qu'on a mis en place un procédé écologique quelconque, sans avoir de stratégie verte globale, alors cela s'appelle du greenwashing (ou « mascarade écologique » selon l'Office de la langue française). Définition : « opération de relations publiques menée par une entreprise polluante pour masquer ses activités polluantes et pour présenter l'image d'une organisation respectueuse de l'environnement ».

Le marketing vert



LE MARKETING VERT N'EST PAS QUELQUE CHOSE D'AUSSI SIMPLE QU'IL N'EN PARAÎT

Quand on décide de s'afficher vert, il faut s'attendre à ce que les projecteurs soient braqués sur nous. Il faut s'attendre à ce que tous les groupes écologiques scrutent chacun de nos gestes pour nous prendre en défaut. S'afficher vert, c'est souvent s'afficher plus catholique que le pape... Des entreprises qui sont complètement vertes, ça n'existe pas !

La firme de marketing environnemental [TerraChoice](#), l'une des leaders dans ce domaine en Amérique du Nord, a réalisé pour la deuxième fois en 2009 une vaste enquête pour vérifier les prétentions environnementales de 2219 produits distribués dans des magasins à grande surface du Canada, des États-Unis, du Royaume-Uni et de l'Australie. Selon cette étude, 98% des produits prétendument verts ne participent qu'à une mascarade écologique (greenwashing) de la part de leurs fabricants.

Les actes de mascarades écologiques sont les suivants :

- Laisser croire qu'un produit est vert en mettant l'accent sur un nombre restreint de critères, sans égard à d'autres préoccupations écologiques importantes.
- Afficher une prétention écologique sans en fournir la moindre preuve.
- Afficher une prétention écologique imprécise, vague et qui porte à confusion.
- Afficher une prétention écologique non pertinente (par exemple en s'affichant sans CFC alors que la loi les interdit déjà depuis des années) !
- Afficher une certification provenant d'une tierce partie qui n'existe pas.
- Mentir, afficher une prétention fausse.

Quelque chose demeure, produire implique inmanquablement de polluer. Et la récession mondiale que nous vivons fait plus de bien à l'environnement que tous les efforts réalisés par les entreprises !

LE MARKETING VERT, C'EST ÉDUCUER ET IMPLIQUER LE CLIENT

Considérant que la majorité des entreprises qui font du marketing vert font du greenwashing, il faut se demander ce en quoi consiste le marketing vert.

Le marketing vert, c'est avant tout d'éduquer et d'impliquer son client. Car le marketing vert ne se fait pas seulement d'un côté (celui de l'entreprise) : le client aussi est responsable. La clientèle n'est pas nécessairement experte des questions environnementales. Ce que le marketing vert cherche à faire, c'est d'augmenter le nombre de clients qui sont prêts et qui veulent devenir plus verts. La meilleure façon d'y arriver, c'est d'éduquer. Plus les clients en savent sur le sujet, plus ils auront la volonté d'ajuster leurs habitudes d'achat en faveur de produits verts.

Il faut impliquer les clients pour les inclure dans notre démarche. Il faut les responsabiliser. Ils ne doivent pas rester passifs, en marge de notre démarche. Ils sont au cœur de notre démarche. Il faut leur donner l'occasion de poser des gestes pour la planète et qu'ils en soient fiers. Des clients impliqués seront les meilleurs ambassadeurs qu'une compagnie peut avoir. Ils porteront le message de l'entreprise, ils en parleront et ils contribueront à son rayonnement.

CONCILIER L'INCONCILIABLE?

L'alliance entre le marketing et le vert ne sera jamais facile. Les objectifs de ces deux disciplines entrent en conflit sur plusieurs plans : l'idéologie, la culture, la rentabilité. Le marketing implique de vendre davantage, d'encourager la consommation, de toujours favoriser le PLUS, alors que le vert implique de réduire la pollution, de réduire son empreinte écologique, de réduire la consommation, bref, de miser sur le MOINS. Sachant que le marketing vert cherche à impliquer le client, on verra qu'il existe différents niveaux de marketing vert.

Le côté vert d'une entreprise ne se vend pas comme n'importe quel argument de vente. Les gens y sont sensibles, il suscite automatiquement quelques suspicions et une armada de groupes de pression n'a de cesse de scruter tous vos gestes. Particulièrement lorsque vous vous affichez vert ! Il y aura toujours moyen de devenir encore plus vert que ce que vous serez devenu et ce, malgré tous vos efforts. Souvent, c'est ce que les groupes de pression remarqueront. Pas ce que vous avez fait, mais ce qu'il vous reste encore à faire. C'est pourquoi le marketing vert ne doit pas miser sur le fla-fla et les artifices. Il doit rester discret. Nous le verrons plus loin.

De plus, souvent, les efforts que vous faites peuvent être annulés uniquement par la croissance de vos affaires. Prenons par exemple le cas d'une entreprise qui a réduit son empreinte écologique de 10%. Si ses ventes affichent une croissance de 3% par année, dans un peu plus de trois ans, ses efforts verts auront été complètement annulés par la croissance de sa production ! Sur le plan personnel, si vous décidez de vous départir de votre automobile mue par un classique moteur à essence pour acheter un nouveau modèle hybride, vous polluerez davantage que si vous conserviez votre vieux modèle ! On oublie parfois que produire un produit, produit également énormément de pollution. Alors, lequel de nos gestes sera la cause d'une plus grande ou d'une moins grande pollution : acheter une nouvelle automobile ou continuer à utiliser celle que nous avons déjà ? Si votre bac à recyclage est toujours plein à rebord, ce n'est pas nécessairement un signe que vous êtes « écologique », c'est peut-être davantage un signe que vous consommez trop (et donc, que vous polluez trop) !

DIFFÉRENTS NIVEAUX DE MARKETING VERT

Il sera toujours moins dommageable pour une entreprise de ne pas se présenter sous une image verte que de le faire mal et de s'exposer à la critique.

John Grant, auteur du livre *The Green Marketing Manifesto*¹, définit trois niveaux de marketing vert : Green, Greener, Greenest, où le consommateur et l'entreprise exercent des responsabilités et rôles différents.

GREEN

Il s'agit de mettre en place de nouveaux standards de responsabilité pour nos produits, nos politiques, nos processus. Ici, les objectifs sont uniquement commerciaux. On fait du marketing « as usual ». On cherche à construire notre image, à vendre notre image, à vendre notre côté vert. On cherche à prouver au client que les nouveaux standards qu'on met en place sont bien réels. Ici, le rôle du consommateur est passif, si ce n'est que de voter avec son portefeuille en choisissant tel produit plutôt qu'un autre.

Ce qu'il faut retenir dans ce marketing vert, c'est qu'il doit demeurer factuel. Il faut laisser aux gens le soin de conclure eux-mêmes que notre compagnie et notre produit sont bons pour l'environnement. Ici, le marketing vert ne doit pas être ennuyant. Il doit être rigoureusement vrai. Il ne faut pas exagérer, ni déformer la réalité. Car on sera vite démasqué et ça va nous retomber rapidement dessus.

À ce niveau du marketing vert, on doit s'attendre à ce qu'une innovation que l'on introduit soit imitée par plusieurs de nos concurrents durant l'année ou les années qui suivront. Il s'agit donc d'une première étape.

GREENER

Ici, on cherche à partager la responsabilité avec nos clients. Non seulement on améliore nos produits, mais on cherche aussi à encourager nos clients à mieux les utiliser, à faire en sorte d'encourager une utilisation responsable, et à changer leurs habitudes. L'éducation et l'implication doivent peser davantage dans la balance que la seule « vente » de notre côté vert : par exemple un fabricant de détergent à lessive qui suggère à ses clients de laver à l'eau froide plutôt qu'à l'eau chaude. On accède donc un niveau de marketing vert plus élevé parce qu'en plus d'avoir amélioré notre produit, on demande à nos clients de mieux l'utiliser.

GREENEST

Ici, il s'agit de complètement revoir le modèle d'affaires. C'est à ce niveau que l'on peut obtenir les plus gros impacts sur l'environnement car on change la nature du produit. On cherche à supporter et à encourager les innovations, à instaurer de nouvelles habitudes, de nouveaux produits, de nouveaux modèles d'affaires. Le but n'est plus d'encourager la consommation à outrance, mais de la réduire en offrant de meilleurs produits, de meilleure qualité et en maximisant leur utilisation.

On cherche donc non seulement à produire des produits qui soient durables dans le temps - fini l'époque où il est normal que le produit se brise après quelques années et où il coûte moins cher d'en acheter un nouveau que de le faire réparer -, mais également à favoriser leur partage entre utilisateurs. Il s'agit de revoir complètement notre rapport à la propriété et à la possession.

Par exemple, une tondeuse à gazon que vous n'utilisez qu'une heure par semaine et seulement durant l'été. Tous vos voisins possèdent chacun une tondeuse à gazon qui n'est utilisée qu'à seulement 0,3% de sa capacité : un taux d'utilisation très peu élevé, admettons-le ! En supposant que tous les gens utilisent leur tondeuse seulement la fin de semaine et entre 8 h le matin et 20 h le soir, nous pouvons rapidement calculer que le travail réalisé par 24 tondeuses différentes pourrait facilement être effectué par une seule tondeuse ! Alors pourquoi ne le faisons-nous pas ? C'est notre rapport à la possession et à la propriété qui serait à revoir. Les consommateurs en sortiraient gagnants, car il en coûte moins cher de payer à l'utilisation que de payer pour le produit au complet.

Considérant la pollution conséquente à la fabrication des tondeuses à gazon de tous nos voisins - à chacun sa tondeuse ! -, il est facile de comprendre qu'en partageant une seule et unique tondeuse, les bienfaits pour l'environnement seront bien plus considérables que l'achat de n'importe quelle tondeuse à panneau solaire !

Cela paraît impossible ? Des entreprises travaillent déjà sur ce modèle d'affaires. Les bibliothèques municipales font ça depuis des années ! Le service d'autopartage de Communauto connaît un vif succès. Le tout nouveau service de vélos en libre-service BIXI connaît lui aussi un vif succès. La compagnie Xerox fabrique des photocopieuses durables. Et plutôt que de les vendre aux entreprises, elle les loue et en assure le service en cas de panne ou de bris. Elle peut alors recycler des composantes dans de nouvelles machines.

Est-ce qu'un tel modèle est possible pour votre entreprise ? Mais bien sûr, cela implique une diminution de votre production et de vos ventes. Difficile pour vous de vous engager dans cette voie associée à la décroissance. Mais avec un tel modèle, un nouveau joueur qui arrive dans votre marché y verra plutôt tout un potentiel de croissance ! Or donc, voulez-vous vraiment conserver votre place dans l'industrie ? C'est le temps d'y penser et ce, dès maintenant, avant qu'il ne soit trop tard !



EN CONCLUSION

Le marketing vert, c'est quelque chose de sérieux. Malheureusement, plusieurs entreprises décident de tout miser sur l'apparence et les artifices : une tactique à court terme qui n'est pas des plus honnête. Elles mettent leur réputation en jeu en s'affichant comme un modèle de vertu. Toutefois, tout comme le soupirant beau parleur dans un site de rencontre sur Internet, on aura beau prétendre qu'on est beau, qu'on est fin, qu'on est poli et qu'on a de la classe, si ce n'est pas vrai, la vérité finira inmanquablement par sortir.

Devenir réellement vert n'est pas chose facile. À plusieurs niveaux, cela demande beaucoup de réflexion et beaucoup de travail. Il faut repenser pratiquement toutes les facettes de ce que fait votre entreprise et toutes les méthodes qu'elle emploie pour le faire. À long terme, il apparaîtra alors clairement qu'une approche honnête et réfléchie aura été l'approche la plus payante et ce, tant pour votre entreprise et l'environnement que pour votre réputation !

Fabrice Desormeaux, Exo Marketing Intégré

Référence :

1 : John Grant, *The Green Marketing Manifesto*, John Wiley and Sons, 2007