

Dix clés pour des messages verts crédibles et profitables en publicité et en relations publiques

« Aujourd'hui les consommateurs ne se basent plus seulement sur la valeur intrinsèque des produits. Ils s'intéressent aussi à toutes les répercussions que ces produits peuvent avoir sur l'environnement, que ce soit avant, pendant ou après leur consommation. De nombreuses études ont mis en évidence cette évolution dans le comportement des consommateurs. Les entreprises ont donc tout intérêt à s'y intéresser de près. » Ganaël Bascoul, professeur de marketing à l'ESCP Europe, fondateur de l'Extended Values Lab (laboratoire de recherche spécialisé en marketing et développement durable) et coauteur de *Marketing et développement durable : stratégie de la valeur étendue*.

« L'entreprise doit faire des profits, sinon elle mourra. Mais si l'on tente de faire fonctionner une entreprise uniquement sur le profit, alors elle mourra aussi car elle n'aura plus de raison d'être. » Henry Ford.

Que ça nous plaise ou non, la protection de l'environnement est devenue une urgence, un credo, un commandement sacré... Tout le monde est concerné et doit y participer : individus, ménages, entreprises, associations et gouvernements. Sur le plan du marketing, une enquête de Burst Media (source : Marketingcharts), menée en 2008 auprès de 6000 internautes âgés de plus de 18 ans, nous confirme l'importance de la question. En effet, d'après cette étude :

- plus d'un tiers des consommateurs (37,1 %) se rappellent fréquemment d'un message vert, et un autre tiers (33,1 %) s'en rappelle de temps en temps;
- une personne interrogée sur 5 (22,7 %) croit rarement ou jamais ces messages, alors que les deux tiers (65,3 %) des répondants les croient parfois. Seulement 12,1 % des internautes interrogés les croient toujours;
- 41,6 % des personnes interrogés ont affirmé faire fréquemment ou de temps en temps des recherches pour vérifier la véracité des affirmations faites dans les publicités vertes, tandis que 30,1 % de ces internautes ne font aucune recherche. Et, de façon générale, 4 personnes interrogées sur 5 (79,6 %) disent qu'elles utilisent Internet pour mener des recherches personnelles sur des initiatives ou des produits verts;
- la majorité des internautes interviewés mettent en doute la qualité des informations des entreprises sur leurs produits ou services verts : 41,6 % considèrent cette information comme moyenne; 20,8 %, juste; et 17,2 %, faible.

Ces chiffres posent deux réalités incontournables pour l'établissement d'un marketing écologique efficace. D'abord, les messages publicitaires ou de relations publiques fondés sur un ou plusieurs arguments liés à la protection de l'environnement attirent l'attention et sont bien mémorisés. Ils doivent donc faire partie de l'attirail des communicateurs d'entreprises.

Deuxièmement, ces messages sont souvent mis en doute. Pourquoi? Parce que, comme nous le verrons dans de nombreux exemples, ces affirmations sont maladroites, incomplètes ou carrément fausses et malhonnêtes, tenant du *greenwashing* ou écoblanchiment – une notion dont j'ai reproduit la définition de Wikipédia, à la première capsule d'info sous cet article. En fait, nous ne sommes qu'au début de l'ère du marketing écoresponsable, et c'est encore la loi de la jungle, comme le démontre la première de nos 10 clés.

1. D'abord, ne soyez pas... anti-écolo!

« Mieux vaut prendre le changement par la main avant qu'il ne nous prenne par la gorge. » Winston Churchill.

« C'est une triste chose de songer que la nature parle et que le genre humain ne l'écoute pas. » Victor Hugo.

En 2009, l'agence [Tam-Tam\TBWA](#) a élaboré une plateforme de communication pour son client [HydroSolution](#). On voulait démontrer le bénéfice d'avoir de l'eau chaude longtemps et sans souci, grâce à un chauffe-eau de cette entreprise. Signée « Que votre chauffe-eau soit loué », la campagne télé mettait en vedette une personne fredonnant des chansons alors qu'elle prenait une douche. Ces annonces ont généré de nombreux commentaires négatifs.

« C'est moi ou ce spot est complètement anti-écologique? » « Ils pourraient au moins se laver en chantant » ou « Je regarde la pub et je ne me sens pas bien », peut-on lire sur le site d'Infopresse (<http://www2.infopresse.com/blogs/actualites/archive/2009/10/01/article-32554.aspx>). L'origine de ces plaintes? Le comportement écologiquement irresponsable des acteurs des annonces, car ceux-ci chantaient *sans se laver et sans se rincer en même temps*. L'eau leur tombait donc dessus en pure perte.

Le brave Milou, chien de Tintin, aurait eu la même exclamation que dans *Le Trésor de Rackham le Rouge* : « Que d'eau! que d'eau! ». Si d'autres internautes sont venus à la défense de cette campagne, dénonçant chez les plaignants des « principes puritains excessifs », ces partisans semblent minoritaires – du moins si l'on se fie aux échanges archivés sur le site d'Infopresse.

De toute façon, le mal est fait : l'attitude anti-écologique d'HydroSolution a, de toute évidence, sauté aux yeux et aux oreilles d'un grand nombre de personnes. La campagne a-t-elle été conçue sous le signe de la provocation? De l'humour? Ou par pure inconscience? Peu importe : de nos jours, on ne badine pas avec la protection de l'environnement, c'est aussi simple que ça.

Croire le contraire, c'est croire que l'« écologisme » n'est qu'une doctrine comme une autre, qu'elle passera pour laisser place à une autre. D'ailleurs, nos gouvernements ne sont-ils pas timides sur le plan environnemental? Bien sûr. Mais ils vont changer, c'est certain.

Quelle que soit l'allégeance de nos gouvernants actuels ou futurs, conservatrice, libérale, néo-libérale, socialiste, ou écologiste purs et durs – une dictature verte n'est pas à exclure, mais est-ce bien cela que nous voulons? –, les règles de protection de l'environnement seront toujours plus nombreuses et strictes, pour une sacrée bonne raison : la survie de l'humanité est en jeu! Le marketing écoresponsable est donc là pour durer.

C'est pourquoi, en matière d'écoresponsabilité, la prudence est de mise dans vos messages. Si vous employez l'humour, il doit être au service de comportements écologiques, et non se moquer de ceux-ci.
--

2. Donnez-vous une stratégie globale à long terme

« Si vous ne savez pas où vous allez, vous finirez probablement ailleurs. » Laurence J. Peter.

« L'écologisation n'est pas un truc de marketing, c'est un mode de vie. Le succès de ses initiatives écologiques démontre que les employés peuvent partager le programme

écologique de la direction, mais aussi le diriger. Il démontre qu'une société sensibilisée peut écologiser une collectivité tout entière. » Gouvernement de l'Ontario.

L'un des principaux pièges qui guettent les entreprises voulant se donner une image verte est, justement, de ne vouloir projeter qu'une image, sans que celle-ci soit une réalité dans tous les aspects de l'organisation. C'est faire de l'écoblanchiment ou *greenwashing*. On fait donc du « saupoudrage environnemental », en oubliant que les consommateurs sont plus intelligents que des valises.

Ainsi, trop souvent, on ne vante qu'un aspect écologique, réel, imaginaire ou modeste, d'un produit ou service, alors que les autres aspects ne le sont pas. Telle chaîne de supermarché n'achète que des légumes bio? C'est bien. Mais s'il faut aller les chercher en camion à Saguenay, en juillet, pour les amener à l'entrepôt principal de Montréal, pour ensuite... les ramener à Saguenay, par un autre camion, afin d'approvisionner les épiciers détaillants, c'est polluant et stupide. Et, de nos jours, de plus en plus de gens sont au courant de ces pratiques.

En fait, ce qui fonctionne aujourd'hui, ce qui deviendra la norme en marketing écoresponsable, ce sont les entreprises et les produits complètement verts. L'entreprise : recycle-t-elle tout ce qu'elle peut recycler? Ses immeubles et ses systèmes de chauffage et de climatisation sont-ils efficaces sur le plan énergétique? Les produits : leur **cycle de vie** est-il totalement écologique, depuis l'extraction des ressources naturelles nécessaires à leur fabrication jusqu'à la façon de disposer des produits une fois qu'ils ne peuvent plus servir?

De plus en plus d'entreprises comprennent ces réalités. C'est le cas d'un de mes clients de la première heure, RONA, qui s'est associée en 2007 avec la Chaire internationale en analyse du cycle de vie de l'École Polytechnique de Montréal. La Chaire travaille avec RONA de deux façons. La première vise à mesurer l'empreinte environnementale de l'entreprise et à agir là où elle peut la réduire. La seconde, à sélectionner des produits à partir de l'approche du cycle de vie, d'où la gamme des 400 produits RONA ÉCO.

On le devine, cette écologisation d'une organisation et de ses produits ou services est une démarche de longue haleine, qui exige de grands efforts de planification et des connaissances pointues, qu'il faut généralement trouver à l'extérieur, auprès de consultants spécialisés. Comme l'indique le spécialiste Ganaël Bascoul, les entreprises :

« se trouvent face à des équations complexes, car aux critères d'achats classiques s'ajoutent désormais des éléments concernant les différentes étapes de la vie du produit, mais aussi des facteurs sociaux et environnementaux. Dans ce domaine, les PME ont été pionnières, car, dans les grandes entreprises, il y a eu davantage d'inertie et de résistance au changement. Les grandes entreprises doivent également souvent faire face à une plus grande complexité, par exemple lorsqu'elles ont des sites de production multiples ou un grand nombre de références à modifier. Ainsi Unilever a prévu plusieurs années pour faire certifier par Rainforest Alliance l'ensemble des plantations de thé destinées à la marque Lipton. »

(<http://www.marketingdurable.net/concilier-marketing-et-developpement-durable-une-interview-de-ganael-bascoul>)

Par conséquent, ne vous contentez pas d'improviser de temps à autre des messages écologiques dans vos pubs ou vos textes de relations publiques. Prenez d'abord le temps qu'il faut pour rendre votre entreprise et vos produits ou services entièrement écoresponsables.

3. Faites des affirmations vérifiables et donnez des preuves

« Présenter des notions vagues pour des démonstrations exactes, c'est substituer de fausses lueurs à la lumière. » D'Alembert.

Entendu cette pub à la radio :

« Saviez-vous qu'un réchauffement du climat de 2 degrés pourrait causer une diminution de 50 % de la population de manchots? Vous pouvez dès maintenant contribuer à le contrer en optant tout simplement pour des fenêtres homologuées Energy Star, de Concerto. Grâce à leur haut rendement énergétique, vous pourrez réaliser d'importantes économies de chauffage. Faites vos calculs en ligne sur fenetreconcerto.ca. Les fenêtres Concerto : bon pour vos économies, bon pour la planète. »

La question est grave : vais-je m'acheter des fenêtres Concerto pour protéger les manchots (au fait, s'agit-il d'animaux ou d'humains...) ou pour économiser en frais de chauffage? Et d'où sort l'affirmation initiale? Est-elle cautionnée par des experts en climat ou en manchots?

En fait, le « 50 % » étonne. Le chiffre est clair – un manchot sur 2 mourra, pas plus pas moins – et rond, c'est-à-dire suspect. Et la moitié survivante de cette population animale semble donc, contrairement à la moitié qui disparaîtra, mystérieusement résistante à ce 2 degrés de réchauffement... D'ailleurs, le calcul en ligne me donnera-t-il le nombre de manchots que je sauverai grâce à mes nouvelles fenêtres, en plus de mes économies de chauffage?

Voilà ce que c'est qu'inclure un argument écologique non prouvé, non pertinent et contre-productif, puisqu'il peut occulter ici ce qui est important pour le consommateur : des économies de chauffage. Il aurait été infiniment préférable de commencer l'annonce par « Saviez-vous que les fenêtres Concerto, homologuées Energy Star, peuvent vous faire économiser (+ montant \$) par année en chauffage? »

Mais on n'a pas pu résister à surfer sur la vague écologiste, et c'est particulièrement dommage dans cette annonce, car elle présente la certification écologique très crédible qu'est Energy Star. Or, on a préféré miser sur l'allusion vague, douteuse et inutile concernant les manchots. Résultat : on prend le consommateur pour un pingouin!

Pour éviter cela, prouvez vos affirmations écologistes et ne « décorez » pas vos messages de tels propos quand ceux-ci ne servent pas vos efforts publicitaires ou de relations publiques. Pour en savoir plus sur les autres pièges à éviter dans vos messages écoresponsables, voyez sous cet article la troisième capsule d'info intitulée « Les 10 éléments qui peuvent trahir le *greenwashing* ».

4. Dites à vos cibles qu'elles sont bonnes et intelligentes de « choisir vert »

« Pour vendre vos produits, vous n'avez pas besoin d'en parler ni d'être intelligent. Dites simplement au consommateur qu'il sera intelligent s'il les achète. » Heidi Cummings, conceptrice-rédactrice, Paterson Bros Advertising, Australie.

« L'esprit humain a besoin de liberté. Il ne doit pas vivre clôturé et limité. Il doit sentir qu'il peut et qu'il doit changer son environnement sous toutes ses formes. » Daniel Desbiens.

La formulation des messages écologiques dans une perspective commerciale ou de relations publiques doit s'inspirer du marketing philanthropique, et notamment des formules employées pour solliciter un don. En effet, le problème de l'écoresponsabilité est que celle-ci n'est pas

immédiatement tangible – tout comme l’effet d’un don à une bonne cause. D’ailleurs, adopter un comportement écoresponsable, n’est-ce pas « faire un don à la nature et à la planète »?

Par conséquent, **la clé est de valoriser la cible – et non l’entreprise ou le produit écologiques** – pour une raison très simple : le ou les avantages d’une organisation ou d’une offre écoresponsables, parce qu’ils sont intangibles sur le coup, risquent de ne pas motiver suffisamment la cible à poser un geste comme l’achat d’un produit vert, et cela pour deux raisons.

Premièrement, le consommateur peut se dire, face à ce caractère intangible, « À quoi bon? » – d’où l’importance du point précédent : bien expliquer et justifier les avantages. En outre, on demande à la cible de faire preuve de générosité envers « la bonne cause » qu’est la sauvegarde de la planète et des générations futures. Or, comme tous les spécialistes du marketing philanthropique vous le diront, il n’y rien de plus difficile qu’obtenir la démonstration de cette générosité.

La solution est alors de valoriser et de remercier à l’avance le consommateur, pour qu’il se sente « intelligent et important » de poser ce geste écoresponsable souhaité – que ce dernier soit commercial ou non. Comme l’explique l’expert en marketing philanthropique Bruno Viard, « dans tout don, la générosité et l’intérêt se combine (...) Le donneur trouve là le moyen d’augmenter l’estime qu’il a de lui-même, et il espère de la gratitude de la part du destinataire de ses dons. » Cela est valable pour obtenir l’adhésion à des messages écoresponsables.

Ainsi que je l’ai expliqué dans mon article « Dix principes à respecter pour demander par écrit un don en argent à des Québécois francophones » (disponible en ligne en cliquant ici : [Le Stylo-Pub – 21 articles >>>](#)), l’une des meilleures façons de valoriser le lecteur est de parler au *vous* et non au *nous*. Par exemple, au lieu d’écrire « Nos produits dont le cycle de vie est entièrement écologique permettent à notre entreprise de contribuer à protéger l’environnement et les générations futures », optez plutôt pour « En achetant nos produits dont le cycle de vie est entièrement écologique, vous contribuez à protéger... »

5. Employez un langage simple et clair

Des entreprises croient qu’elles impressionneront leurs cibles en employant un « jargon écologiste » scientifique, réel ou imaginaire, dans leurs communications qui visent pourtant le grand public. Bilan carbone, méthanisation, biodynamie, écosphère, biomasse, ecolabel... et j’en passe, et des meilleurs.

Pourtant, publicitaires et relationnistes savent que s’exprimer simplement, avec les mots les plus courants, est le premier impératif de leur métier pour se faire bien comprendre. Mais peut-être que, s’ils emploient de tels mots, c’est justement pour ne pas qu’on comprenne leurs propos! Ils ne visent alors que l’épate, selon la croyance « moins nous serons compris, plus on nous croira intelligents et plus nous pourrons dire n’importe quoi, pour dissimuler nos carences d’entreprise sur le plan écologique! »

À ce jeu, on ne gagne jamais, sauf peut-être quand on le joue une première fois, et encore. Certes, l’écologie a son langage technique, mais celui-ci peut presque toujours être traduit en mots de tous les jours. « Le jargon environnemental ou la terminologie scientifique est acceptable à condition que ce langage soit pertinent et utilisé d’une manière qui peut être comprise aisément par les personnes auxquelles s’adressent le message. » (Code consolidé ICC sur les pratiques de publicité et de communication marketing)

Et c'est sans compter, bien sûr, les mots simples mais faux – « bon pour l'environnement, écologique, vert, » etc., – quand ils ne peuvent s'appliquer à une entreprise ou à un produit. Nous allons d'ailleurs voir maintenant de nombreux exemples de telles tricheries.

Dans vos messages écologiques, soyez simples en employant les mots du français fondamental et ne vous contentez pas de demi-vérités.

6. Ne culpabilisez pas la cible

« Trop savamment utilisé, le réflexe de la peur engendre des réactions d'indifférence, de renoncement et... de nihilisme! Trop aboyer fatigue les oreilles les plus attentives.
» Roger Molinier.

Le site www.psychologies.com présente un intéressant article sur Hélène Roques, ex-directrice du développement durable à Accor, premier opérateur hôtelier mondial. À son entrée en fonction, Mme Roques découvre des dépliants destinés aux salles de bains des hôtels du groupe. On pouvait y lire : « En posant votre serviette sur le porte-serviette, vous allez diminuer les consommations d'eau et sauver la planète ». Cet énoncé a gêné la nouvelle directrice, et pour plusieurs bonnes raisons.

« Cela pouvait donner l'impression au client que l'entreprise voulait réduire ses frais de blanchisserie sur son dos, a expliqué Hélène Roques. Sans compter que le message se veut plutôt culpabilisant. Du matin au soir, les gens entendent des injonctions écologiques. On leur dit : "ne prenez pas de bain", "ne vous déplacez pas en avion"... Or, cette méthode n'a jamais été un moyen de changer le comportement de qui que ce soit! ». Et, à mon avis, il y a pire encore.

Le message de ces dépliants est tout simplement stupide, infantile! En posant une serviette du Groupe Accor sur le porte-serviette d'une de leurs salles de bains, **cela ne me suffira pas à sauver la planète**, c'est aussi simple que ça. **En matière de messages écologiques, il faut être vrai, donc transparent, clair, précis, et ne pas culpabiliser la cible**, et c'est ce qu'a entrepris de faire Mme Roques à Accor.

Elle est parvenue à convaincre l'organisation de mettre en place de nouveaux dépliants. Ceux-ci indiquaient cette fois aux clients que, s'ils posaient leur serviette sur le porte-serviette, Accor économiserait en frais de blanchisserie, mais que cela allait profiter à la planète. « Cinq serviettes posées, c'est un arbre qui est planté. » Voilà qui est plus crédible, joli, paisible et précis.

Joseph Paul Goebbels, ex-ministre de la propagande nazie, était d'avis que « Plus un mensonge est gros, plus il passe ». Cela ne s'applique pas, ne peut plus s'appliquer à la communication verte, car les gens sont de mieux en mieux informés en matière d'écologie. Quant à la culpabilisation, elle donne rarement de bons résultats en marketing. Au fond, c'est le vieux proverbe « On n'attire pas des mouches avec du vinaigre » que l'on doit retenir, ainsi que le principe suivant, qui est tout à l'opposé de la culpabilisation.

7. Soyez joyeux et ludique

« Chaque minute, en Amazonie, on déboise l'équivalent de 60 terrains de football. C'est un peu idiot, il n'y aura jamais assez de joueurs. » Philippe Geluck.

Moi, je veux bien soutenir les écologistes, mais à une condition : que les petits oiseaux ne chient plus sur ma voiture. » Laurent Ruquier.

« Pour sauver un arbre, mangez un castor! » Henri Prades.

Ces trois citations ont pour seul but de vous faire sourire... et ne sont nullement des modèles à suivre pour vos communications vertes! Néanmoins, elles nous amènent à ce sixième principe : oui, il y a urgence d'agir, de produire, de gérer nos déchets et de consommer de façon écoresponsable, mais pourquoi ne pas le faire dans la joie?

C'est un peu comme quand vos collègues et vous-même travaillez tard le soir, au bureau, pour terminer un travail à livrer le lendemain matin. Souvent, la fatigue amène alors des sourires, voir des fous rires – et le travail n'en est que meilleur. En fait, la meilleure raison de miser sur des façons joyeuses et ludiques pour communiquer vos messages verts, c'est que ça fonctionne!

Voilà ce que nous indique l'article « Jouer sur le côté ludique peut faire évoluer les comportements », du site www.marketingdurable.net, qui déplore le côté souvent trop austère et peu attractif de certaines offres vertes. « Certes, la sauvegarde de notre planète est un sujet plutôt sérieux, mais culpabiliser les foules et réduire à tout prix la notion de plaisir liée à la consommation sont-elles les meilleures solutions pour les inciter à modifier leurs comportements ? Il existe bien d'autres moyens plus efficaces pour rendre une offre désirable, par exemple en jouant sur l'aspect ludique. »

Et l'article cite en exemple la création par Volkswagen du « Fun Theory Award », un concours visant à démontrer que le côté « fun » est un élément extrêmement convaincant pour inciter les gens à changer de comportement. Dans le cadre de ce concours, l'entreprise a produit deux vidéos, l'un sur le recyclage du verre, et l'autre, sur l'utilisation des poubelles.

« Drôles et efficaces, elles incitent à la réflexion et montrent qu'un peu de créativité permet de faire beaucoup de choses, y compris contribuer à la sauvegarde de l'environnement! » Vous pouvez visionner ces vidéos à <http://www.marketingdurable.net/jouer-sur-le-cote-ludique-peut-faire-evoluer-les-comportements>.

8. Adhérez à des certifications reconnues

« Au pays des écolabels, c'est le far west. Quand t'es rendu à faire de faux écolabels pour te donner une crédibilité, ça va loin. » Jean-Sébastien Trudel, auteur du livre *Le grand mensonge vert* (Édition Transcontinental, 2010).

Oui, c'est encore la loi de la jungle dans le monde complexe et souvent malhonnête des certifications vertes. Entreprises qui créent elles-mêmes leur écolabel, certifications mensongères ou qui ne veulent rien dire, logos qui en plagient d'autres, crédibles... Les subterfuges sont nombreux et, malheureusement, abusent encore bon nombre de consommateurs.

Posons tout de suite une distinction importante. Une entreprise peut légitimement proposer une marque verte, à condition de pouvoir expliquer clairement en quoi les produits de cette marque sont écoresponsables. Mais elle ne peut pas lancer un écolabel, qui doit forcément s'appliquer à des produits fabriqués ou vendus par d'autres organisations. Sinon, c'est agir à la fois comme juge et partie.

Ainsi, avec sa marque RONA Éco, RONA a créé non un label mais une marque, tout en la définissant d'une façon claire et transparente. Ainsi, les produits RONA Éco sont fabriqués en minimisant l'empreinte environnementale dans la totalité du cycle de vie du produit, depuis l'extraction des matières premières nécessaires jusqu'à la disposition du produit une fois sa vie terminée, en passant par le transport et la fabrication. Et cette empreinte est quantifiée par RONA.

L'organisme TerraChoice a souligné que, parmi les « 7 péchés du Greenwashing » (ou péchés de mascarade écologique, que vous retrouverez dans la deuxième capsule d'info à la fin de cet article), le « péché d'adoration de la fausse étiquette » est le plus répandu chez plusieurs distributeurs canadiens. Le stratagème consiste à apposer sur un produit un logo qui s'inspire fortement de ceux émis par de véritables organismes de certification du développement durable.

Évidemment, ce logo n'a aucune valeur, ne dépend d'aucun système de contrôle et ne vise qu'à tromper les consommateurs. Un quart des produits analysés par TerraChoice commettait ce péché.

Il y a aussi les mentions totalement non pertinentes, comme celles-ci :

- « **Sans phosphate** » sur l'emballage d'un produit... qui n'a jamais contenu de phosphate de toute façon;
- « **Recyclable** », qui ne signifie pas que le produit sera recyclé, puisque c'est au consommateur d'agir pour le faire recycler.
- « **Préserve la couche d'ozone** » ou « **Sans CFC (chlorofluocarbone)** », alors que les CFC sont interdits au Canada depuis plusieurs années.
- « **100% naturel** » ou « **Écologique** », des allégations si vagues qu'elle perdent toute signification.

Je le répète : le public est plus informé. C'est pourquoi ces stratagèmes ne peuvent que se retourner, à court et à moyen termes, contre les entreprises qui les utilisent. En outre, un nombre grandissant de consommateurs sont maintenant familiers avec les certifications reconnues dans le domaine environnemental, comme LEED (bâtiment vert), Energy Star (fenêtres et appareils électroménagers), FSC (forêts durables), les normes internationales ISO 14 000 ou encore Écologo-Choix environnemental, le seul logo officiel au Canada sur le plan de l'environnement.

Le Québec a aussi des certifications crédibles, telles BIO Québec, Québec Vrai et Écocert. Pour en savoir plus sur les écolabels qui font autorité chez nous en dans le monde, lisez la première capsule d'info sous cet article : « Les certifications écologiques crédibles. »

Votre entreprise respecte les normes pour obtenir l'une ou l'autre de ces certifications? Vous donnerez alors une valeur ajoutée à vos produits ou à votre organisation, en imprimant le logo correspondant sur vos emballages ou vos communications, puisque le public connaît ces logos ou peut en vérifier facilement la crédibilité. Et, comme je l'ai indiqué dans la première partie de cet article en citant notamment une enquête de Burst Media, les consommateurs sont toujours plus nombreux à exiger des produits verts. Dans ce contexte, **une certification crédible est un puissant atout marketing.**

9. Si votre entreprise pollue, ne la présentez pas comme verte

« L'eau embouteillée est le produit de consommation le plus respectueux de l'environnement au monde. » (!) Nestlé Waters.

Cette citation illustre comment l'une des plus grandes entreprises au monde peut tomber dans les bas-fonds du Greenwashing, ou écoblanchiment, dont j'ai abondamment traité dans la première partie de cet article. Franchement, étant donné tout le plastique et le transport que nécessite l'industrie de l'eau embouteillée...

Votre organisation œuvre dans le transport ou la production de gaz? Vous polluez, ne le niez pas. Par contre, dans votre cas, **l'art de la communication verte consiste à dire, preuves à l'appui, que vous faites tous les efforts pour réduire les effets de vos activités sur l'environnement.**

Le piège est d'aller trop loin, en affirmant que votre entreprise est tout à fait verte, puisqu'elle ne pourra jamais l'être à ce point, compte tenu de la nature de ses activités. Des organisations, et non des moindres, comme des multinationales, se sont risquées à des affirmations de ce genre et ont perdu gros, puisque leurs publicités qui contenaient celles-ci ont fait l'objet de plaintes ou été carrément interdites.

Or, les investissements publicitaires gaspillés ne sont rien à comparer aux effets désastreux que ces plaintes ou interdictions ont pu faire sur l'image de marque de ces entreprises. Voici, en plus du cas de Nestlé Waters, un autre exemple d'affirmation verte exagérée. La pétrolière Shell (ne parlons pas du choix d'un nom de coquillage pour celui d'une entreprise aussi polluante...) s'est fait épingler en 2007 par l'Advertising Standards Authority britannique, pour avoir associé, dans une pub parue dans le Financial Times, le terme « développement durable » à ses activités dans les sables bitumineux canadiens.

10. Faites avant de dire

« Combien d'arbres faut-il abattre pour fabriquer le papier de la campagne électorale du parti écologiste? » Patrick Sébastien.

Vous vendez des produits verts? C'est bien. Mais vos employés travaillent-ils tous selon des pratiques écoresponsables? Si vos usines ont des processus de récupération, recyclez-vous aussi tout ce qui peut l'être dans vos bureaux? Lorsque vos dirigeants se rendent à un congrès, emploient-ils le transport en commun ou la voiture en solo? Cela aussi intéresse le consommateur, et cela au nom de deux principes marketing importants :

- **Le fonctionnement d'une entreprise et ses pratiques internes doivent être cohérents avec les communications publiques ou publicitaires;**
- **Les consommateurs sont des êtres humains qui préfèrent s'intéresser à d'autres humains plutôt qu'à une entreprise.** C'est pourquoi j'insiste souvent, dans mes chroniques, sur l'importance d'« humaniser » une organisation publique ou commerciale, et ce, à travers ses communications externes, marketing ou non.

Pour conclure cet article, voici, en appui à ce deuxième principe ainsi qu'à la communication verte en général, deux autres belles citations que je vous invite à méditer.

« Je veux travailler dans une entreprise qui contribue à et qui fasse partie de la communauté. Je ne veux pas uniquement de quelque chose où investir. Je veux quelque chose dans laquelle je puisse croire ». Anita Roddick, fondatrice de Body Shop International.

« Toutes choses étant égales, les gens achèteront toujours à leurs amis. Toutes les choses n'étant vraiment pas égales, les gens achèteront quand même à leurs amis. » Mark McCormack, International Manager Group.

Capsules d'info sur le même sujet

1. La définition de l'écoblanchiment (*greenwashing*) de Wikipédia

L'écoblanchiment, (éco-blanchiment ou blanchiment écologique) est un procédé de marketing utilisé par une organisation (entreprise, gouvernement, etc.) dans le but de donner à l'opinion publique une image écologique responsable, alors que plus d'argent a été investi en publicité « verte » (la couleur verte symbolisant ici l'écologie) que pour de réelles actions en faveur de l'environnement.

Le terme vient de l'anglais *greenwashing*. Le [Grand dictionnaire terminologique](#) propose le terme français « blanchiment vert ». *Greenwashing* vient de la contraction des mots *green*, vert et *whitewash*, littéralement « blanchir à la chaux », terme parfois utilisé pour désigner le blanchiment d'argent. Il a été employé dès la fin des années 1980.

2. Les 18 exigences des autodéclarations environnementales de l'ACNOR

L'Association canadienne de normalisation (ACNOR), dans son document *Déclarations environnementales : Guide pour l'industrie et les publicitaires* (2008), énonce 18 exigences pour les autodéclarations environnementales. Les voici. Ces autodéclarations doivent :

- être précises et ne pas être de nature à induire en erreur;
- être étayées et vérifiées;
- être adaptées au produit en question et utilisées uniquement dans un contexte ou une disposition appropriés;
- être présentées d'une manière qui indique clairement si la déclaration s'applique au produit complet, ou uniquement à un composant ou à un emballage de produit ou à un élément d'un service;
- être spécifiques quant à l'aspect environnemental ou à l'amélioration environnementale faisant l'objet de la déclaration;
- éviter l'emploi de terminologies différentes, donnant lieu dès lors à supposer des avantages multiples pour une seule modification environnementale;
- éviter d'entraîner une mauvaise interprétation;
- être vraies non seulement en ce qui concerne le produit fini, mais également tenir compte de tous les aspects significatifs du cycle de vie du produit afin d'identifier le potentiel d'augmentation d'un impact à la suite de la diminution d'un autre. Cela ne signifie pas nécessairement qu'il convient de réaliser une analyse du cycle de vie;
- être présentées d'une manière qui n'implique pas que le produit est garanti ou certifié par une tierce partie indépendante lorsque tel n'est pas le cas;
- éviter, directement ou implicitement, de suggérer une amélioration qui n'existe pas pour l'environnement ou d'exagérer l'avantage environnemental d'un aspect du produit concerné par l'affirmation;
- même si elles sont littéralement vraies, ne pas être présentées si elles sont susceptibles d'être mal interprétées par les acheteurs ou si elles sont trompeuses par omission de faits utiles;

- concernent seulement un avantage qui existe pour l'environnement ou qui sont fortement probables pendant la durée de vie du produit;
- être présentées d'une manière indiquant clairement qu'il convient que la déclaration environnementale et la déclaration explicative l'accompagnant soient lues ensemble. La déclaration explicative doit avoir une dimension raisonnable et être située à une relative proximité de la déclaration environnementale qu'elle accompagne;
- lorsqu'une déclaration comparative de supériorité ou d'amélioration de l'environnement est effectuée, être spécifiques et fournir une base de comparaison claire. En particulier, la déclaration environnementale doit être fondée sur une amélioration significative récente;
- lorsqu'elles sont fondées sur un aspect préexistant mais non divulgué auparavant, être présentées d'une manière qui n'entraîne pas les clients, les acheteurs potentiels et les utilisateurs du produit à penser qu'elle se fonde sur une modification récente du produit ou du procédé;
- ne pas être présentées sur la base de l'absence d'ingrédients ou de caractéristiques qui n'ont jamais été associés à cette catégorie de produit;
- être réévaluées et mises à jour si nécessaire afin de refléter les modifications technologiques des produits concurrents ou les autres circonstances susceptibles d'affecter la véracité de la déclaration;
- correspondre à la zone dans laquelle l'impact sur l'environnement correspondant se produit.

3. Les 10 éléments qui peuvent trahir le *greenwashing*

- **Un discours flou et général.** La publicité ne contient que des termes généralistes dévoyés et très généralistes (développement durable, écologique, etc.).
- **Des non-sens.** Des expressions telles que « automobile verte », « automobile non polluante » et « automobile respectueuse de la nature » sont des signes très forts de manipulations.
- **Pas d'indications sur le mode de production.** Vous achetez des lampes à basse consommation, mais ont-elles été fabriquées dans une usine ultrapolluante ou qui minimise son empreinte écologique?
- **Des images suggestives :** fleurs qui sortent d'un pot d'échappement, enfants qui courent dans un pré ultravert juste après un discours sur le pétrole, homme qui vante le mérite d'une lessive dans un jardin tout vert, etc.
- **Un jargon technique incompréhensible.** On vous parle d'agents tensio actifs à faible impact bio cellulaire, et vous ne comprenez rien ? Alors, méfiez-vous.
- **Des certifications imaginaires.** La présence d'un label ou du logo d'une association rassure souvent. Faites des recherches sur Internet pour savoir à quoi correspond ce label – s'il existe! – et essayez de savoir si l'association est réellement efficace.
- **Une propriété verte marginale.** On vous met en avant un avantage écologique qui n'est pas du tout au cœur du produit, ou dont la production ou le fonctionnement restent réellement non écologiques.

- **Aucune preuve des vertus écologiques.** La publicité se contente d'énoncer des intentions, mais rien de concret ne vient étayer les propos.
- **Plus vert que les autres.** L'annonceur prétend que ses produits sont plus écologiques que les produits concurrents. Si ces derniers sont extrêmement polluants, alors l'avantage vert est nul. « Au royaume des aveugles, les borgnes sont rois. »
- **Des chiffres totalement faux.** Certaines publicités vertes citent des chiffres inventés. Difficile de vérifier ces chiffres si vous n'êtes pas un(e) expert(e), mais soyez sur vos gardes.

4. Des certifications écologiques crédibles

Le texte de cette première capsule provient du site www.ethiquette.ca.

« **BIO Québec, Québec Vrai et Écocert** sont toutes trois des appellations de type "biologiques" et sont en général apposées sur des aliments (yogourt, œufs,) ou des composés transformés (comme les huiles essentielles). Cela signifie que ces produits sont issus d'une agriculture qui n'utilise pas de pesticides ou d'engrais chimiques. Pour en savoir plus : <http://www.bioquebec.com>; <http://www.quebecvrai.org>; <http://www.ecocertcanada.com>.

Transfair concerne les aliments dits "équitables", c'est-à-dire qui garantissent un juste salaire et une meilleure qualité de vie aux producteurs du produit (chocolat, sucre, café, etc.). Pour en savoir plus : <http://www.transfair.ca>.

Forest Stewardship Council (FSC) est une norme qui a été créée à la suite de la polémique de la mauvaise gestion des coupes en forêt et qui assure que le produit en question (des "2 par 4" ou des pièces d'ameublement, par exemple) est bien issu d'une gestion "durable", c'est-à-dire sans mettre en péril la ressource pour les générations futures. Pour en savoir plus : <http://www.fsccanada.org>

Ecologo est un écolabel qui appartient au gouvernement canadien et est géré par une compagnie tierce : Terra Choice. Il assure et contrôle une fabrication "durable" d'un produit basé sur le cycle de vie de ce dernier. Ces produits certifiés appartiennent à plus de 120 catégories différentes. Pour en savoir plus : www.terrachoice.com; www.environmentalchoice.com

Energy Star concerne l'efficacité énergétique des appareils électriques ou électroniques (laveuses, sècheuses, etc.). Bien qu'à l'origine américaine, elle est contrôlée par Ressources Canada (L'Office de l'efficacité énergétique) et existe depuis une vingtaine d'années. Pour en savoir plus : www.energystar.gov. »

5. Les 7 péchés du Greenwashing (écoblanchiment)

Cette capsule provient de <http://cbricher.wordpress.com/2011/02/01/ecologique-vraiment-2/>.

- « **Compromis caché** : on attire l'attention sur un aspect écologique en passant sous silence que certaines composantes sont nocives ou que le procédé de fabrication est polluant.
- **Absence de preuve** : prétention verte sans preuve ni validation par une tierce partie.
- **Imprécision** : allégation si vague qu'elle perd toute signification. Exemple : 100% naturel, écologique.

- **Culte de l'étiquette mensongère** : on appose un logo qui s'inspire fortement de ceux émis par de véritables organismes de certification, ce qui laisse croire qu'il a été agréé par une tierce partie.
- **Non-pertinence** : on mentionne l'absence d'une substance nocive alors que le produit n'a jamais pu en contenir ou que celle-ci est interdite. Exemple : Sans CFC.
- **Moindre de deux maux** : allégation qui démontre le côté plus vert d'une catégorie de produits non écologiques. Exemples : cigarettes biologiques ou véhicule utilitaire sport (VUS) économe de carburant.
- **Affabulation ou mensonge** : une prétention carrément fausse.

Selon le rapport 2010 de TerraChoice, 95 % des 5 296 produits dits « verts » évalués au Canada et aux États-Unis commettent un ou plusieurs de ces sept péchés de mascarade écologique.

Sites Web intéressants sur le même sujet

1. **Entrevue complète avec Ganaël Bascoul, « Concilier marketing et développement durable »**. <http://www.marketingdurable.net/concilier-marketing-et-developpement-durable-une-interview-de-ganael-bascoul>.
2. **Prix Pinocchio du développement durable**, qui récompensent les publicités environnementales les plus malhonnêtes. <http://www.prix-pinocchio.org/>.
3. **Guide Déclarations environnementales : Guide pour l'industrie et les publicitaires (2008)**, de l'Association canadienne de normalisation (ACNOR). [http://www.ic.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/guide-for-industry-and-advertisers-fr.pdf/\\$FILE/guide-for-industry-and-advertisers-fr.pdf](http://www.ic.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/guide-for-industry-and-advertisers-fr.pdf/$FILE/guide-for-industry-and-advertisers-fr.pdf).
4. **1. L'éthique derrière l'étiquette**, un intéressant document d'Équiterre. http://www.equiterre.org/sites/fichiers/equiterre_ethique13_VF10-08-2010.pdf.
5. **2. Programmes et normes de certification des produits écologiques** de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada. <http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/ecologisation-greening/achats-procurement/trousse-toolkit/page-6-fra.html>.
6. **3. Site de TerraChoice**, organisme dont il a été question dans mon article. www.terrachoice.com.

Pascal Pelletier

Concepteur-rédacteur et formateur en rédaction
PUBLICITÉ – RELATIONS PUBLIQUES – WEB
[Portfolio](#)

Des mots et des idées. Des résultats et des amis.

6732, 16e Avenue
Montréal (Québec) H1X 2T4
Tél. : 514 597-0890
p.pelletier@stylo-pub.com
www.stylo-pub.com